



**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>	Маркетинг

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА  
(БАКАЛАВРИАТ)**

<i>Тема</i>	Разработка рекламной кампании в Интернете
-------------	---

<i>Обучающийся</i>	Кульбаева Дарья Константиновна
<i>Группа</i>	МАР-16
<i>Руководитель</i>	Изакова Наталья Борисовна к.э.н.
<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>	25.06.2020
<i>Оценка</i>	

Екатеринбург  
2020 г.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Теоретические основы разработки рекламной кампании в Интернете.....	6
1.1 Понятие, сущность и цели рекламной кампании.....	6
1.2 Виды и этапы разработки рекламной кампании.....	11
1.3 Оценка эффективности рекламной кампании.....	15
2 Анализ рекламной политики автопарка «Честный».....	21
2.1 Общая характеристика предприятия.....	21
2.2 Анализ рынка услуг такси.....	23
2.3 Анализ текущей рекламной кампании.....	38
3 Рекомендации по разработке рекламной кампании в Интернете для автопарка «Честный».....	48
3.1 Разработка плана рекламной кампании в Интернете.....	48
3.2 Оценка эффективности рекламной кампании.....	65
Заключение.....	70
Список использованных источников.....	72
Приложения.....	77

## ВВЕДЕНИЕ

Рынок таксомоторных услуг стремительно растет в развитых и развивающихся странах, в том числе и Российской Федерации. Игроки отечественного рынка ежегодно утраивают объемы выручки и в несколько раз увеличивают количество совершенных поездок. В большинстве стран появление на рынке онлайн-агрегаторов такси привело к трансформации индустрии транспортных перевозок и, в особенности оказало влияние на рынок таксомоторных услуг. Более того, онлайн-агрегаторы такси стали одними из первых компаний, реализующих новые способы предоставления и потребления классических услуг (такси), что в значительной степени повлияло на активное развитие сервисов, предлагающих цифровую трансформацию оффлайн-услуг.

Сегодняшняя ситуация на рынке пассажирских перевозок характеризуется постоянно растущей конкурентной борьбой между различными видами транспорта, вследствие чего компаниям необходимо повышать эффективность своей деятельности и личную конкурентоспособность. Компании конкурируют между собой, с другими службами такси, с общественным и персональным транспортом, а также другими формами предоставления транспортных услуг. Успешное развитие сервисов такси во многом определяется успехами конкурентной стратегии, которой придерживаются агрегаторы таксомоторных услуг. [3] [4]

С расширением рынка таксомоторных услуг возрастают и требования к качеству сервиса. Агрегаторы стараются предоставлять наилучшие условия для перевозки пассажиров,

а также комфортные условия работы для водителей – индивидуальных предпринимателей или сотрудников автопарков. В потоке современной информации работодатели борются за привлечение новых сотрудников также, как бизнес за клиента.

Большинство работодателей давно освоили такой метод подбора персонала, как на поиск сотрудников в сети Интернет. В свою очередь, для самих соискателей такой способ также является преимущественным, поскольку является менее энергозатратным. По статистике, 7 из 10 человек выбирают именно такой инструмент поиска, как Интернет. Этот показатель объясняется тем, что данный способ гораздо удобнее и проще, так как появляется возможность отслеживать вакансии в режиме реального времени, одновременно выполняя не менее важные дела. [26]

Мысль о том, что вакансии необходимо рекламировать прозвучала уже ни один раз в различных HR-сообществах. Именно проведение рекламной кампании в Интернете позволяет работодателям закрывать массовые позиции вакансий (продавцы, разнорабочие, водители) за короткие сроки. Текучесть на таких специальностях выше 90%, поэтому новые сотрудники необходимы постоянно. Современные инструменты Интернета позволяют выстроить подробный портрет потенциального сотрудника, на которого будет направлено рекламное сообщение. [26]

Данные методики рекламирования являются инновацией в классическом представлении рекламной кампании. На сегодняшний день интернет-рекламу разделяют на контекстную и таргетированную. Первая предоставляет из себя

совокупность маркетинговых инструментов, применяемых на ресурсах сети Интернет, а вторая – в социальных сетях.

Цель данной выпускной квалификационной работы заключается в разработке рекомендаций для проведения рекламной кампании в Интернете для автопарка «Честный» (ИП Ануфриев Павел Михайлович), который выступает объектом исследования.

Предметом исследования выступают экономические отношения, складывающиеся в ходе проведения рекламной кампании в Интернете исследуемого предприятия.

Для достижения поставленной цели перед были поставлены задачи:

- раскрыть понятие, сущность и цели создания рекламной кампании;
- обозначить виды и этапы проведения рекламной кампании;
- определить параметры оценки рекламной кампании в Интернете;
- проанализировать таксомоторный рынок;
- выявить и проанализировать конкурентов автопарка «Честный»;
- провести сравнение текущей рекламной кампании автопарка с его конкурентами;
- разработать рекомендации для создания и проведения рекламной кампании в Интернете для автопарка «Честный»;
- оценить и обосновать результаты рекламной кампании в Интернете.

В качестве эмпирического материала использовались:

- статьи и новостные заметки, опубликованные, в СМИ;

- пресс-релизы агрегаторов такси, официальных партнеров и других игроков рынка таксомоторных услуг, а также высокотехнологичных компании;
- мобильные приложения и интернет-сайты онлайн агрегаторов такси;
- экспертные мнения и комментарии участников рынка, зафиксированные в социальных сетях или других источниках;
- материалы, предоставленные агрегаторами такси, находящиеся в открытом доступе;
- другие источники.

Методологической основой исследования в данной курсовой работе послужили теоретические и практические знания. В данной работе были использованы общенаучные, аналитико-прогностические и маркетинговые методы исследования:

- изучение и анализ литературы по теме выпускной квалификационной работы;
- анализ и обобщение деятельности автопарка «Честный»;
- статистическая обработка результатов исследований;
- анализ конкурентов;
- сегментирование потребителей;
- сравнение рекламной активности агрегаторов;
- оценка эффективности рекламных показателей.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав основного текста, заключения, списка литературы и приложения. Работа содержит: 78 страниц, 8 таблиц, 27 рисунков и 48 источников литературы.

# 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ В ИНТЕРНЕТЕ

## 1.1 ПОНЯТИЕ, СУЩНОСТЬ И ЦЕЛИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

В настоящее время невозможно представить эффективное функционирование организации без использования рекламы. Рекламные кампании являются одним из наиболее важных инструментов в распоряжении маркетолога. Они относятся к четвертому элементу комплекса маркетинга — продвижению (promotion) и решают широкий спектр целей и задач.

Теоретик маркетинга Ф. Котлер определяет рекламу как неличную форму коммуникации с потребителем, осуществляемую с помощью средств распространения информации. [47] Акцент делается на «неличном», опосредованном характере связи, что отличает рекламу от других инструментов продвижения.

Более расширенным определением можно считать понимание рекламы как способа не прямой ориентировки потенциального покупателя на рекламируемый продукт или услугу путем информирования его о продукте, а также формирования позитивного отношения к бренду. В свою очередь, уже сформированное благоприятное отношение к бренду способствует желанию потребителя начать поиск рекламируемого товара или услуги. [8] [42]

Данное определение подразумевает очередность в процессе рекламной деятельности, а также определенную свободу в выборе различных инструментов. Принимая во



внимание разнородность рекламных средств, а также рассматривая рекламную деятельность как последовательность этапов, необходимо обратиться к понятию рекламной кампании, являющейся одним из наиболее важных инструментов в распоряжении маркетолога. [42]

Поскольку рекламная кампания — это достаточно комплексный объект исследования, состоящий из множества процессов, а также предполагающий определенные методы и технологию, различные специалисты по-разному трактуют данное понятие. [37] В рамках данной работы были рассмотрены следующие определения рекламной кампании, представленные в таблице 1.

Таблица 1 - Определения рекламной кампании различных авторов<sup>1</sup>

Автор	Определение рекламной кампании
Ромат Е.	Комплекс рекламных мероприятий, единой концепцией и идеей, направленный на достижение конкретной цели в рамках маркетинговой стратегии рекламодателя. [11]
Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш. и Стародубцева Е.Б.	Набор заранее спланированных рекламных мероприятий, рассчитанных на определенный круг лиц, территорию, рынок и период времени. [9]
Кураков Л. П., Кураков В. Л. и Кураков А. Л.	Это целенаправленная система тщательно спланированных мероприятий по рекламе и продвижению на

<sup>1</sup> Составлено автором работы

	рынок какого-либо товара. [6]
Словарь бизнес-терминов Академик.ру	Комплекс действий по рекламе товаров или услуг, проводимый в рамках определенной программы и промежутка времени. Разработка рекламной кампании учитывает конъюнктуру рынка, поведение потребителей и конкурентов, а также общую маркетинговую концепцию и ограничена использованием определенных рекламных средств и объемом финансовых затрат. [38]

Определения во многом схожи и дополняют друг друга, что позволяет сформулировать, что в целом под рекламной кампанией принято понимать набор связанных и скоординированных действий, направленных на достижения тех или иных маркетинговых целей в рамках общей стратегии рекламодача.

Из данной формулировки следуют два интегральных свойства рекламной кампании, отличающие ее от других видов продвижения. В первую очередь это процесс, предполагающий последовательные этапы, начиная от постановки целей и заканчивая анализом результатов. Во-вторых, рекламная кампания предполагает комплексное использование различных по своей природе, но связанных между собою рекламных средств, направленных на достижение общей цели. [37] Во многом именно этим объясняется то, что рекламная кампания в среднем эффективнее чем использование отдельных рекламных инструментов, так как эффективность достигается

не только за счет увеличения объема продаж или торгового оборота, но и благодаря уменьшению средних издержек ее производства путем стандартизации в рамках единой стратегии.

Также, как отмечают некоторые из рассмотренных авторов, рекламная кампания имеет несколько особенностей, определяющих ее дополнительные свойства. В частности, она должна воздействовать на определенную группу людей (целевую аудиторию) и осуществляться в определенных временных и территориальных рамках.

Понятие целевой аудитории является принципиальным для понимания сущности рекламной кампании как метода продвижения. Под целевой аудиторией понимается та группа потребителей, на которую в первую очередь направлена маркетинговая коммуникация и которая имеет общие мотивации к покупке, предпочтения к месту и методу совершения покупки, а также схожие демографические, экономические и психографические признаки. Определение целевой аудитории является важнейшим этапом планирования любой рекламной кампании, который должен соответствовать преследуемым целям.

Цели рекламной кампании определяются исходя из множества параметров, таких как этап жизненного цикла организации или рекламируемого товара, характеристика объекта рекламирования, финансовое состояние организации и общая конъюнктура рынка. Чаще всего рекламная кампания преследует цели информирования и напоминания, что позволяет увеличить первичный или вторичный спрос. Также распространенными целями являются построение и улучшение

имиджа организации, а также формирования группы лояльных клиентов. [7]

На практике, компании, недавно пришедшие на рынок, в качестве целей проводимой рекламной кампании, могут ориентироваться на создание определённого имиджа, в том время как компании с уже существующей клиентской базой, в качестве целей проводимой политики, могут ставить удержание и привлечение новых клиентов.

Многообразие целей, преследуемых рекламодателями, предопределило появление множества моделей проведения рекламных кампаний. К наиболее распространённым можно отнести:

- CMDS-модель. Данная модель используется для прогнозирования времени, необходимого для достижения определённой позиции марки. Подобный прогноз позволяет ограничить эффективный бюджет кампании, превышение которого не принесет более никаких результатов; [37]

- Модель «эффективной частоты». Под эффективной частотой понимается та частота контакта потенциального потребителя с рекламным сообщением, которая приводит к значительной вероятности совершения покупки. При использовании данной модели приоритетом становится достижения максимально эффективной частоты контактов; [37]

- STAS (short term advertising strength) модель, предполагающая единичный контакт с рекламой накануне покупки. Подобная модель подходит для уже зрелых марок, не относящихся к продуктам с коротким циклом покупки. [37]

Д. Шевчук указывает, что в современных реалиях можно также наблюдать появление новых моделей проведения

кампаний, постепенно завоёвывающих свою популярность среди специалистов по рекламе. Среди них можно выделить:

- Блиц-модель и короткую блиц-модель. Идея данного подхода заключается в поддержке максимального уровня пробных покупок, что позволяет обеспечить доминирование в сравнении с конкурентами. Короткая блиц-модель в свою очередь, предполагает проведение кампании только на этапе роста и зрелости продукта и подходит для товаров с коротким жизненным циклом; [14]

- Модель постепенного уменьшения рекламного бюджета. Данная модель используется для регулярно покупаемых товаров повседневного спроса; [14]

- Модель постепенного наращивания бюджета. В рамках данной модели предполагается невысокая изначальная частота рекламных сообщений, что позволяет обеспечить эксклюзивность продукта. Подобные кампании обращены к новаторам, которые вводят марку в моду. [14]

Рекламные кампании в Интернете, являющиеся объектом интереса данной работы, обладают своей спецификой. На текущий момент времени среди специалистов идут споры по вопросу того стоит ли относить Интернет к еще одной форме СМИ или он больше соответствует парадигме «прямого маркетинга» (direct marketing). Автор склоняется к последнему подходу, так как он больше соответствует тем специфичным методам организации и оценки, которые используются в ходе интернет кампаний. Более того, сама идея прямого маркетинга во многом получила свое развитие благодаря развитию информационных технологий.

Э. Л. Нэш определяет прямой маркетинг как вид маркетинга, в котором акцент делается на прямую

коммуникацию с потребителем или партнером, минуя посредников. Подобный подход позволяет намного более точно воздействовать на целевую аудиторию и значительно уменьшает транзакционные издержки. [46]

Реализация рекламной кампании посредством Интернета способствует использованию принципов прямого маркетинга. Современные средства телеметрии позволяют невероятно точно профилировать потенциального покупателя, а также прослеживать его путь по различным сайтам в течении месяцев и даже лет. Это снимает одну из наиболее принципиальных проблем классического медиапланирования — наличия бесполезной и полезной аудитории.

Все это открывает невероятные возможности для прямой персонализированной коммуникации с потребителем или партнером, а также частично решает проблему обратной связи, четко определяя, какой конкретно рекламный инструмент привел клиента и когда это произошло.

## 1.2 ВИДЫ И ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

В целом рекламные кампании ввиду многообразия подходов могут быть классифицированы по множеству различных признаков. К наиболее распространенным можно отнести разделение по:

- территориальному охвату, предполагающее деление на корпоративные (внутренние), локальные, региональные, национальные и международные кампании;
- целевой аудитории. Кампании могут быть ориентированы как на потребителей, так и на продавцов, посредников и даже

конкурентов. В отдельных случаях можно выделить кампании, ориентированные на внешнюю среду: органы государственной власти или некоммерческие организации, влияющие на ведение бизнеса;

- объекту рекламирования. Рекламные кампании могут продвигать как товар, так или услугу, формировать имидж предприятия или способствовать социальному изменению;

- интенсивности воздействия. По этому признаку кампании делятся на ровные, нарастающие и нисходящие. [11] Для ровных кампаний характерно распределение рекламных предприятий через равные промежутки времени. Обычно к ним прибегают в случае преследования цели напомнить покупателю о товаре. В случае постепенного уменьшения или, наоборот, увеличения рекламного воздействия кампании приятно называть нарастающими или нисходящими. Такие кампании используются при освоении новых рынков или при реализации ограниченного объема партии рекламируемого товара;

- используемым СМИ и другим медиаресурсам. Рекламные кампании могут быть телевизионно- или интернет-ориентированными, преимущественно использующими прессу, радио или наружную рекламу. Кампании, комбинирующие все или некоторые из этих средств принято называть медиамиксовыми.

Исходя из изначально поставленных целей рекламные кампании делят на:

- имиджевые — данный вид ориентирован на формирование благоприятного имиджа, образа продукции, компании или бренда;

- увещательные — решает задачи формирования избирательного спроса;
- информативные — информирование о товаре или услуге, что позволяет сформировать первичный спрос;
- напоминающие — позволяют потребителю удержать в памяти информацию о товаре. Стимулирует вторичный спрос;
- сравнительные — демонстрируют превосходство одной торговой марки в сравнении с конкурентами.

Вне зависимости от избранной классификации, любая кампания проходит ряд определенных этапов в процессе ее подготовки и реализации. Также как и с определением самой рекламной кампании, различные теоретики по-разному разделяют процессы планирования, организации и реализации рекламной кампании.

Наиболее подробным можно считать подход Ромата Е.В., выделяющий следующие 12 этапов: [11]

- постановка целей рекламной кампании;
- определение целевой аудитории;
- составление предварительного рекламного бюджета;
- назначение ответственных лиц;
- формулирование и разработка основной идеи кампании и ее концепции;
- подбор наиболее оптимальных средств рекламы и каналов коммуникации;
- разработка конкретных рекламных обращений и мероприятий, а также других форм маркетинговых коммуникаций;
- составление финального бюджета кампании;
- составление детального плана проведения планируемых мероприятий;



- производство рекламоносителей;
- закупка рекламных мест или времени для размещения рекламных материалов;
- фактическая реализация рекламной кампании;
- анализ эффективности.

Подобный детализированный подход раскрывает все аспекты планирования и реализации рекламной кампании в их хронологической последовательности. [42] Впрочем, на практике, в зависимости от предприятия этапы могут меняться местами и даже пропускаться. В этом ключе можно вспомнить более краткий и практически ориентированный подход А. Репьева, российского теоретика рекламной деятельности, делящего процесс создания рекламы на: [10]

- маркетинговый и рекламный аудит;
- копирайтинг (включающий в себя формулирование стратегии, идеи и написания текстовой основы);
- дизайн и форматирование;
- тестирование.

Еще более практически ориентированным можно считать подход Ф. Котлера, предлагающего специалисту по разработке и реализации рекламной кампании последовательно ответить на пять «М-вопросов»: [42]

- Mission (миссия) — каковы цели рекламной кампании?
- Money (деньги) — каких материальных затрат она потребует?
- Message (сообщение) — какое сообщение необходимо донести до потребителя и как это необходимо сделать?
- Media (медиа) — какие СМИ и другие медиаресурсы будут привлечены?
- Measurement (измерение) — как оценить результаты кампании?

Несложно заметить, что каждая из предложенных методик в той или иной степени повторяет и дополняет друга. Е. С. Сергиенко отмечает, что исходя из анализа различных способов деления этапов проведения и разработки, можно делать вывод о том, что, процессы, составляющие рекламную деятельность, осуществляются в определенной последовательности с более или менее обязательным соблюдением определенных правил, совокупность которых можно назвать технологией рекламной кампании. [37] В качестве обязательных, Сергиенко выделяет 4 основные фазы, состоящие в свою очередь из нескольких операций: планирование, организация, реализация и подведение итогов. Схематическое изображение фаз представлено на рисунке 1.

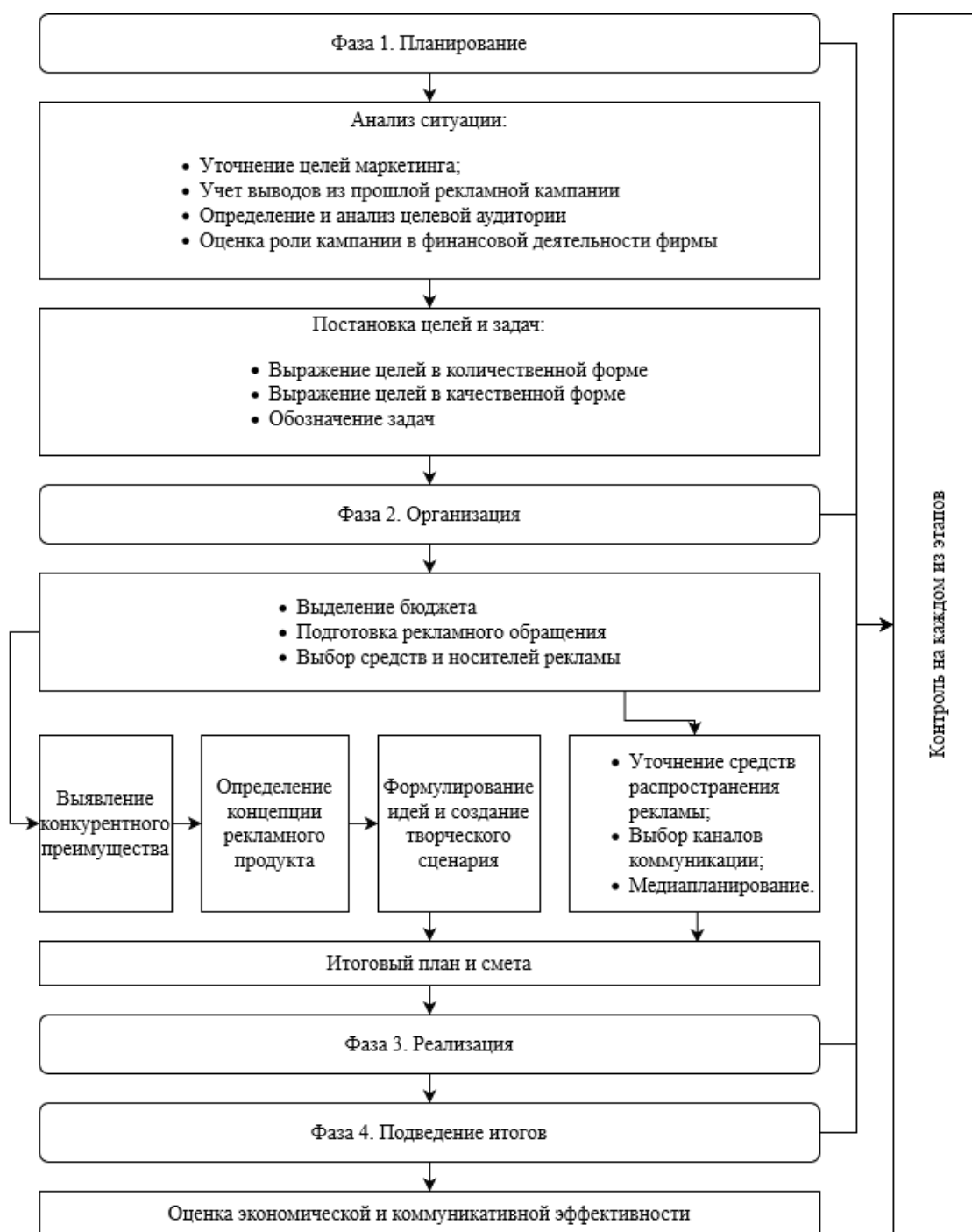


Рисунок 1 - Технологическая схема разработки рекламной кампании<sup>2</sup>

В фазе планирования рекламной кампании маркетинговой службой обозначается объект рекламирования, происходят процессы выбора и анализа целевой аудитории. Именно на этом этапе происходит одна из важнейших операций —

<sup>2</sup> Составлено автором работы

постановка цели кампании, которая определит дальнейшую перспективу применения рекламы и создаст условия для оценки результата. Необходимо определить как главную, так и второстепенные цели. Цели должны быть ограничены как временными, так и финансовыми рамками, а также быть четко обозначены. [37]

Поставленные цели определяют ряд задач. Обычно в качестве наиболее первоочередных выступает информирование потребителей о существовании марки и создание ее первичного положительного образа. [37]

В дальнейшем, на этапе организации планы реализуются в конкретных действиях. Заключаются договоры с рекламными агентствами, происходит разработка рекламных обращений и мероприятий. Именно на данном этапе принимаются оперативно-тактические решения, которые диктуются сбытовыми целями. [37] В последствии организационные решения переходят в фазу реализации, связанную с непосредственным исполнением плана рекламной кампании в жизнь.

В фазе подведения итогов проводится оценка экономической и коммуникативной эффективности с целью учета ошибок и использования полученного опыта в будущих рекламных кампаниях. [37]

### 1.3 ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Традиционно, анализ эффективности рекламной кампании является одним из наиболее сложных этапов ее разработки и реализации. Значительная часть средств донесения рекламной

информации, таких как СМИ, не предполагает получение обратной связи от потенциальных потребителей, что усложняет дальнейшую оценку. Основной трудностью на данном уровне также является наличие временного лага между временем проведения рекламной кампании и ответной реакцией потребителей. [15]

Оценка эффективности отдельных рекламных кампаний определяет целесообразность сделанных в них вложений. Для получения более объективного вывода, результаты сопоставляются с данными по ранее проводимым рекламным кампаниям. Анализ эффективности осуществляется на протяжении всех этапов осуществления кампании, а также в течение определенного времени после ее окончания. [15]

Как уже было упомянуто, на этапе подведения итогов рассматривается как экономическая, так и коммуникативная эффективность. Экономическая эффективность рекламной кампании может быть оценена с помощью сопоставления затрат на разработку и реализацию маркетинговой кампании и полученным эффектом (приростом торгового оборота, объема продаж). Базовым способом оценки эффекта можно считать показатель ROI (returns of investments), используемый для оценки окупаемости инвестиций. Поскольку рекламная кампания также может считаться формой инвестиций, данный коэффициент может быть использован для анализа ее эффективности. [15]

В целом ROI представляет собой выраженное в процентах отношение уровня доходности или убыточности бизнеса, учитывая сумму сделанных в него инвестиций.

$$ROI = \frac{\text{доход, полученный за счет инвестиции}}{\text{величина инвестиции}} \times 100\% \quad (1)$$

Существует несколько десятков способов рассчитывать данный показатель, характерные для разных областей, в которых он применяется. В контексте маркетинга в целом и рекламных кампаний в частности данный показатель разделяют на две дополнительных метрики: ROAS (return on ad spend) и ROMI (return on marketing investment), используемые для оценки возврата средств, потраченных соответственно как на рекламную кампанию, так и на маркетинг в целом.

$$ROAS = \frac{\text{доход от рекламной кампании}}{\text{стоимость рекламной кампании}} \times 100\% \quad (2)$$

$$ROMI = \frac{\text{прибыль} - \text{маркетинговый бюджет}}{\text{маркетинговый бюджет}} \times 100\% \quad (3)$$

При всей наглядности и простоте расчетов, ROI имеет ряд ограничений, не позволяющих использовать его на определенных видах рынков ввиду их особенностей. К таковым можно отнести рынки с длинным циклом продаж, где решение о покупке может приниматься в течение месяцев или даже нескольких лет, а также те, где отсутствует средний чек или норма прибыли. В этих случаях показатель теряет статистическую значимость.

В дополнение, ROI имеет ряд существенных недостатков, непосредственно следующих из методов его расчета. Данный индекс определяется за конкретную дату, не учитывая временную стоимость денег. Более того, коэффициент зависит от правил отчетности, принятых в компании, так как в его основе лежат данные бухучета.

Также ROI не избавлен от вышеупомянутой проблемы обратной связи, когда сложно определить, что конкретно вызвало прирост продаж: непосредственно рекламная кампания или флуктуация рынка.

Осознавая ограниченность простого расчета коэффициента, специалисты используют множество альтернативных способов экономической оценки рекламы. К подобным методам можно отнести:

- аналитический, когда эффективность определяется путем сравнения финансовых показателей с конкурентами;
- экспериментальный, в рамках которого берутся несколько сопоставимых рынков и, при прочих равных, на них оказывается различное рекламное воздействие. Впоследствии финансовые результаты сравниваются и делается вывод о вкладе рекламы в товарооборот фирмы; [10]
- метод целевых альтернатив, предполагающий сравнение реальных показателей прибыли и вложений в рекламу и планируемых.

Как отмечает практикующий маркетолог П. Миловидов, на практике предприятия часто разрабатывают собственные способы измерения эффективности рекламы, дополняющие общепринятые. Так, одной из распространенных методик является оценка количества обращений потенциальных клиентов, характеристика которых заранее определена. [30]

Еще одним важным показателем является индекс соответствия (affinity index), используемый для оценки коммуникативной эффективности рекламы и показывающий насколько лучше целевая аудитория взаимодействовала с рекламными инструментами, нежели вся генеральная совокупность в целом. Чем выше значение индекса, тем в

большей степени используемый медиа канал соответствует целевой аудитории, а значит рекламное сообщение будет более направленным и достигнет нужного потребителя. Данный коэффициент рассчитывается для решения принципиальной проблемы полезной и бесполезной аудитории в тех областях, где обратная связь с потребителем затруднительна.

$$\text{Индекс соответствия} = \frac{TRP}{GRP} \quad (4)$$

В математическом выражении Индекс соответствия представляет собой отношение показателей TRP (Target Rating Point) и GRP (Gross Rating Point), показывающих какой процент аудитории был достигнут рекламной кампанией. В рамках TRP рассматривается только целевая аудитория, а случае GRP — вся совокупность людей, достигнутых кампанией.

В дополнение к Индексу соответствия применяются метрики Охвата (reach) и Частоты (frequency). Под Охватом принято понимать то количество аудитории, которое имело контакт с рекламным сообщением. В свою очередь, GRP в данном контексте представляет собой сумму всех охватов, обеспечиваемых рекламными инструментами за период проведения рекламной кампании.

$$\text{Частота} = \frac{GRP}{\text{Охват}} \quad (5)$$

Показатель Частоты представляет собой отношение GRP и Охвата, демонстрируя среднее количество раз, которое типичный представитель целевой аудитории проконтактировал с рекламным сообщением.



Данные показатели также имеют существенный недостаток, не учитывая особенностей распределения числа этих контактов за рассмотренный отрезок времени. Впрочем, несмотря на это они активно используются при реализации рассмотренных ранее моделей рекламных кампаний, в частности блиц-модели и модели «эффективной частоты». [7]

В рамках Интернета, важным дополнением к классическим методам оценки эффективности рекламы становится показатель конверсии. Он является развитием подхода оценки обращений потенциальных клиентов и заключается в вычислении отношения числа людей выполнивших какие-либо целевые действия к общему числу посетителей сайта или увидевших рекламу.

$$\text{Конверсия} = \frac{\text{количество посетителей, совершивших полезное действие}}{\text{общее число посетителей}} \quad (6)$$

Непосредственно продажу в таком случае принято относить к макроконверсиям, а подписку на рассылку или звонок к микроконверсиям, которые не гарантируют продажу, но приближают компанию к ней.

Дополняющими коэффициент конверсии можно считать показатели отказов и глубины просмотра. Коэффициент отказов демонстрирует какое количество пользователей восприняли рекламное предложение, перейдя по ссылке, но практически сразу же покинули сайт или страницу.

$$\text{Коэф. отказов} = \frac{\text{количество отказов}}{\text{общее число посетителей}} \times 100\% \quad (7)$$

Глубина просмотра — это количество страниц, которые пользователь просмотрел за одно посещение вашего объявления. Данный показатель используется наравне с общим временем просмотра для качественной оценки эффективности рекламной кампании.

Для стоимостной оценки эффективности рекламы в Интернете используют метрики CPC (cost per click) и CPA (cost per action), определяющие стоимость одного перехода и стоимость желаемого действия (звонка, подписки на рассылку и т. д.) соответственно.

$$CPC = \frac{\text{суммарное количество затрат на кампанию}}{\text{число новых клиентов}} \quad (8)$$

$$CPA = \frac{\text{суммарное количество затрат на кампанию}}{\text{число новых клиентов}} \quad (9)$$

Именно эти показатели учитываются при выставлении цены различными рекламными биржами. Для маркетологов, в свою очередь, они являются промежуточными и используются для расчета общей стоимости привлечения клиента (Customer Acquisition Cost).

$$CAC = \frac{\text{суммарное количество затрат на кампанию}}{\text{число новых клиентов}} \quad (10)$$

Расчет CAC по различным направлениям позволяет выделить наиболее эффективные каналы с точки зрения вложений в рекламу и отдачи от нее. [45]

## 2 АНАЛИЗ РЕКЛАМНОЙ ПОЛИТИКИ АВТОПАРКА «ЧЕСТНЫЙ»

### 2.1 ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ

Автопарк «Честный» является работодателем на рынке пассажироперевозок, предлагающий работу на корпоративных автомобилях более 30 водителям. Компания имеет тенденцию к расширению штата сотрудников, докупая новые автомобили в собственный автопарк. Основным условием приема на работу являются:

- стаж вождения не менее 3 лет;
- водительские права РФ;
- гражданство РФ;

Подключиться к агрегатору такси не составляет большого труда. В Екатеринбурге на данный момент функционирует более 200 индивидуальных предпринимателей, поэтому конкуренция в выборе таксопарка усиливается. Автопарк «Честный» для соискателей предлагает следующие условия труда: [34]

- работа на новых автомобилях комфорт-класса;
- комфортабельные условия труда: наличие кондиционера, кожаный чистый салон;
- высокий процент прибыли (до 51);
- обслуживание автомобиля за счет компании (техническое обслуживание, мойка, топливо, связь);
- обеспечение мощным таксометром с навигатором;

- желтые номера, позволяющие передвижение на выделенной полосе;
- возможность прохождения тестирования для повышения рейтинга водителя;
- круглосуточная техническая поддержка;
- выплаты в конце рабочей смены удобным способом;
- высокий приоритет заказов за счет брендированных автомобилей;
- возможность частичной оплаты жилья для иногородних работников;
- комфортабельный офис, отзывчивый коллектив.

График работы составляется индивидуально под каждого водителя. Смена составляет 12 часов, дневная или ночная. За водителем закрепляется автомобиль, на котором он выполняет заказы. Текучка кадров достаточно высокая, поэтому вакансии практически всегда остается открытой для соискателей.

Яндекс.Такси – самостоятельная бизнес-единица ООО «Яндекс», развивающаяся с 2011 года и предлагающая услуги пассажироперевозок на территории Российской Федерации. Согласно статистике, в Москве доля рынка занимает более 50% и активно развивается в регионах страны, захватывая рынок.

Отличительная черта агрегатора — специализированное мобильное приложение для клиентов. Оно работает на смартфонах с платформами iOS и Android. Оно было запущено на старте работы сервиса. Позже, летом 2012 года, появилась и веб-версия вызова такси. [29]

В 2016 агрегатор начал работу за пределами Российской Федерации. Представительства сервиса были открыты в Казахстане, Украине, Грузии, Армении. А в 2017 было

подписано соглашение с Uber, что почти вдвое увеличило пассажиропоток компании.

На сегодняшний день сервис достиг такого уровня, что конкурентом выступает личный транспорт, который со временем становится более дорогостоящим и невыгодным для поездок по городу. Популярность сервиса такси растет за счет выгодных условий для пассажиров, тем самым и водителей, увеличивая их доход.

Таксопарк «Честный» (ИП Ануфриев Павел Михайлович) одним из первых в Екатеринбурге получил статус сертифицированного партнера Яндекс.Такси. [21] Главными преимуществами являются собственный парк с автомобилями комфорт-класса Volkswagen Polo и Skoda Rapid 2019 и 2020 года выпуска, быстрое подключение и ежедневные выплаты в конце рабочей смены. [35]

Сертифицированные таксопарки — это те партнёры, которые выстраивают прозрачные и эффективные отношения с водителями. Парки из этого списка проходят тщательный отбор:

- помогают своим водителям разобраться во всех тонкостях сервиса и не задерживают выплаты;
- получают высокие оценки от самих водителей (по результатам опросов в Таксометре);
- не нарушают правила работы с сервисом и водителями;
- сотрудничают с компанией не менее трёх месяцев.

Автопарк «Честный» является франчайзи «Яндекс.Такси», поэтому главными его преимуществами являются: [31]

- отсутствие затрат на рекламу агрегатора такси;
- стабильный пассажиропоток;

- отсутствие ответственности за разработку программного обеспечения и регулировку конечной стоимости поездки;
- увеличение количества клиентов до 20%;
- помощь в получении лицензии для водителей автопарка;
- высокая рентабельность бизнеса.

Помимо преимуществ у франчайзи существуют и недостатки: [31]

- высокий паушальный взнос и роялти;
- полное соответствие требованиям Яндекс.Такси;
- репутационная составляющая полностью зависит от Яндекса.

## 2.2 АНАЛИЗ РЫНКА УСЛУГ ТАКСИ

Рынок услуг такси входит в быстрорастущий развивающийся сектор экономики. Темпы распространения стремительно растут с развитием цифровизации, которую внедряют агрегаторы такси. Помимо этого, данный сектор экономики склонен к олигополии – типу рыночной структуры несовершенной конкуренции, в которой доминирует малое количество фирм на рынке.

За последние пять лет на рынке такси произошли существенные изменения, он стал массовым, как по числу пассажиров, так и по числу подключенных водителей. На современном рынке такси три основных игрока, от взаимодействия которых и зависит будущее развитие отрасли:

- агрегатор – владелец программного обеспечения, который инвестирует средства в IT и рекламу, направленную на привлечение водителей и пассажиров;

- таксопарки – посредники, которые работают напрямую с водителями, подключая их к сервису-агрегатору;
- водители автомобилей, которые непосредственно осуществляют перевозку пассажиров.

По мере того, как выстраивалось взаимовыгодное сотрудничество в рамках этой цепочки, рынок такси продолжал расти, а цены на услуги – снижаться. Как мы видим из рисунка 2 доля городского населения, регулярно пользующихся услугами такси также растет. Особенно в малых городах сервис такси все чаще выполняет роль общественного транспорта. По данным наблюдения Росстата можно сделать вывод, чем меньше по количеству населения город, тем меньше, соответственно, у жителей альтернатив при сбоях в работе общественного транспорта: личный транспорт или такси. Из этого следует, что чем меньше город, тем выше доля тех, кто регулярно пользуется услугами такси.

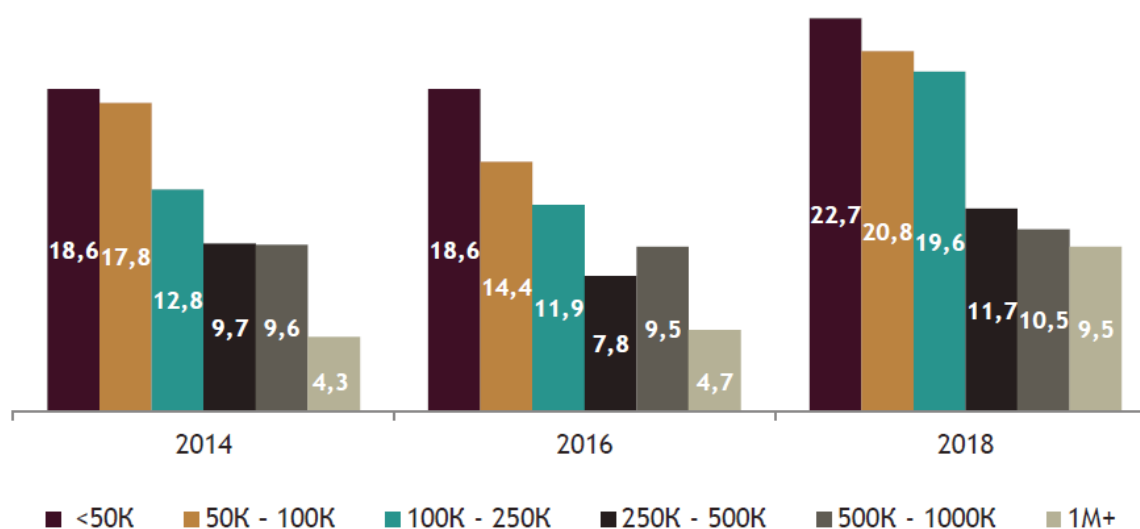


Рисунок 2 - Доля городского населения, регулярно пользующихся такси, в городах разного размера, % [28]

По тем же данным Росстата, мы видим, что доля населения, регулярно пользующихся такси из числа лиц старше 15 лет, незначительно выросла за 4 года с 12 до 15,4% (рисунок 3). Особенно сильный рост мы наблюдаем среди жителей сельской местности, которые, вероятнее всего, не имеют собственного автотранспорта в качестве альтернативы пользования услугами такси. К тому же цена за поездку остается конкурентоспособной.



Рисунок 3 - Доля населения, регулярно пользующихся такси, из числа лиц старше 15 лет, регулярно пользующихся транспортом, % [28]

Изменения произошли и в частоте использования услуг такси. Исследование Левада-центра показало, что на сентябрь



2019 года практически ежедневно пользуются сервисами 5% респондентов, 20% используют такси несколько раз в неделю, 32% - несколько раз в месяц, 16% - один раз в месяц, а 27% ответивших всего лишь несколько раз в год. (рисунок 4)

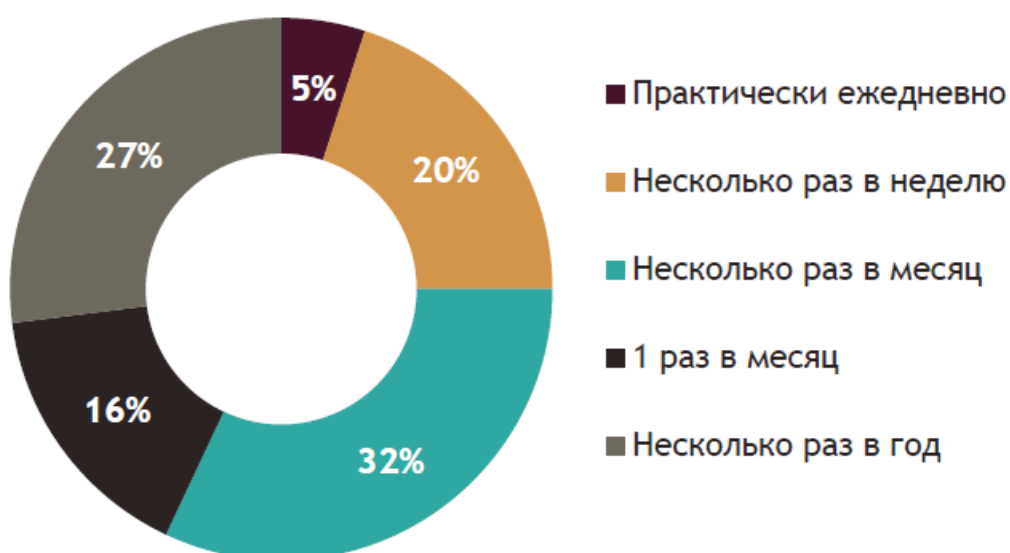


Рисунок 4 - Частота использования такси (на сентябрь 2019 года), % [19]

Тенденция к переходу на услуги такси продолжает расти, все больше людей начинают доверять сервисам и делать выбор в пользу комфортной поездки. Почти три четверти населения пользуется такси хотя бы раз в месяц. Четверть опрошенных пользуются такси несколько раз в неделю. Треть граждан за последние два года стала пользоваться такси чаще. [19] (рисунок 5)

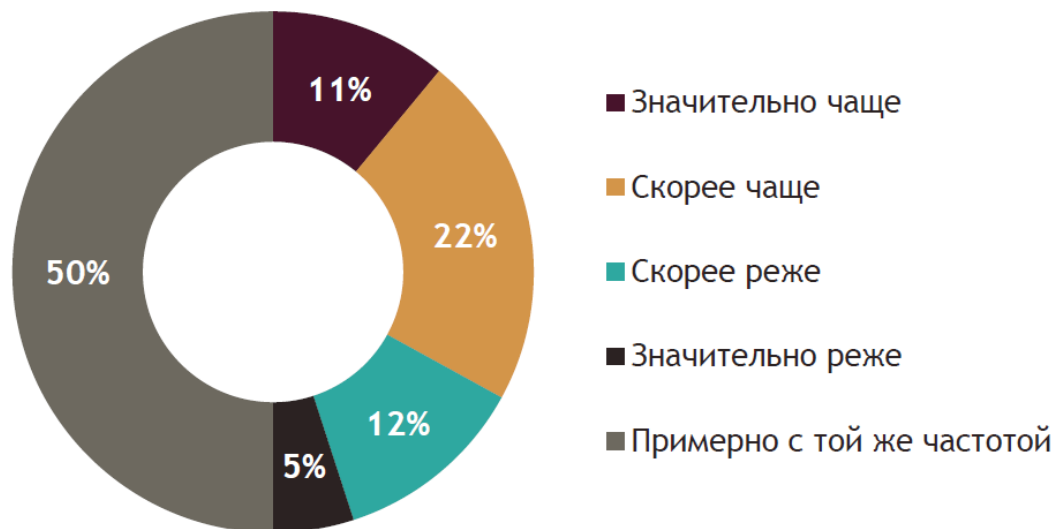


Рисунок 5 - Насколько чаще стали пользоваться такси за последние 2 года, % [19]

Однако все же самым популярным видом транспорта остается многоместный транспорт (автобусы, троллейбусы, трамваи и т.п.). Население все еще продолжает пользоваться городским общественным транспортом для передвижения. Такси прочно занимает позицию третьего по популярности вида транспорта, незначительно уступая личному автомобилю. [19] (рисунок 6)

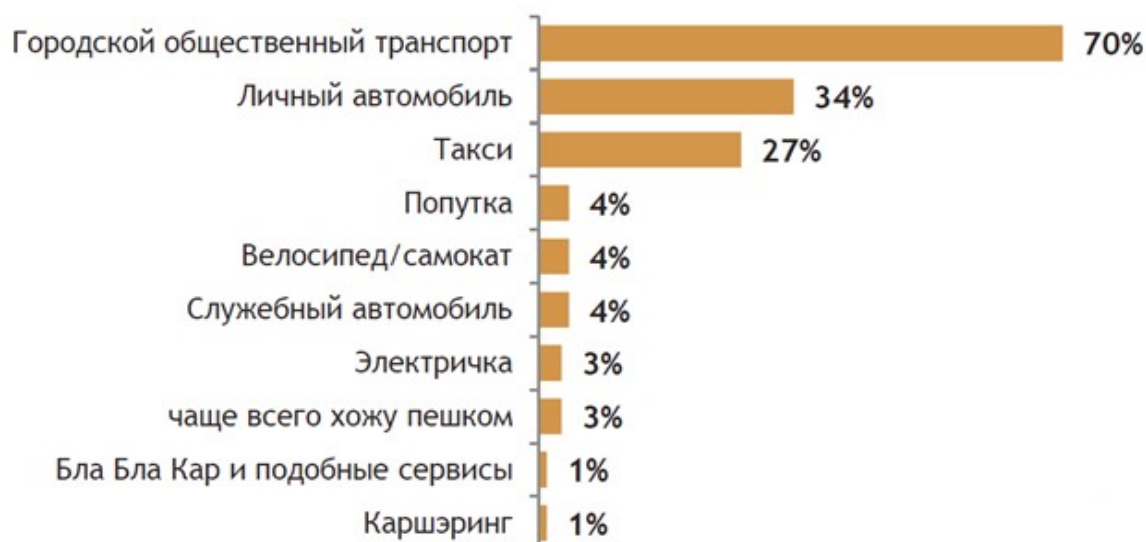


Рисунок 6 - Наиболее часто используемые виды транспорта, %  
[19]

В целом по стране 60% поездок совершаются через агрегаторы (рисунок 7). Если рассматривать доли рынка такси в Российской Федерации, занимаемые различными игроками в целом, в 2019 году большую долю занимает «Яндекс.Такси» (27%), далее «Везет» (12%), «Максим» (9%), «Гетт» (5%) и не так давно появившийся «Ситимобил» (1%). Остальную часть занимают другие агрегаторы такси (6%) и остальной легальный рынок (40%).

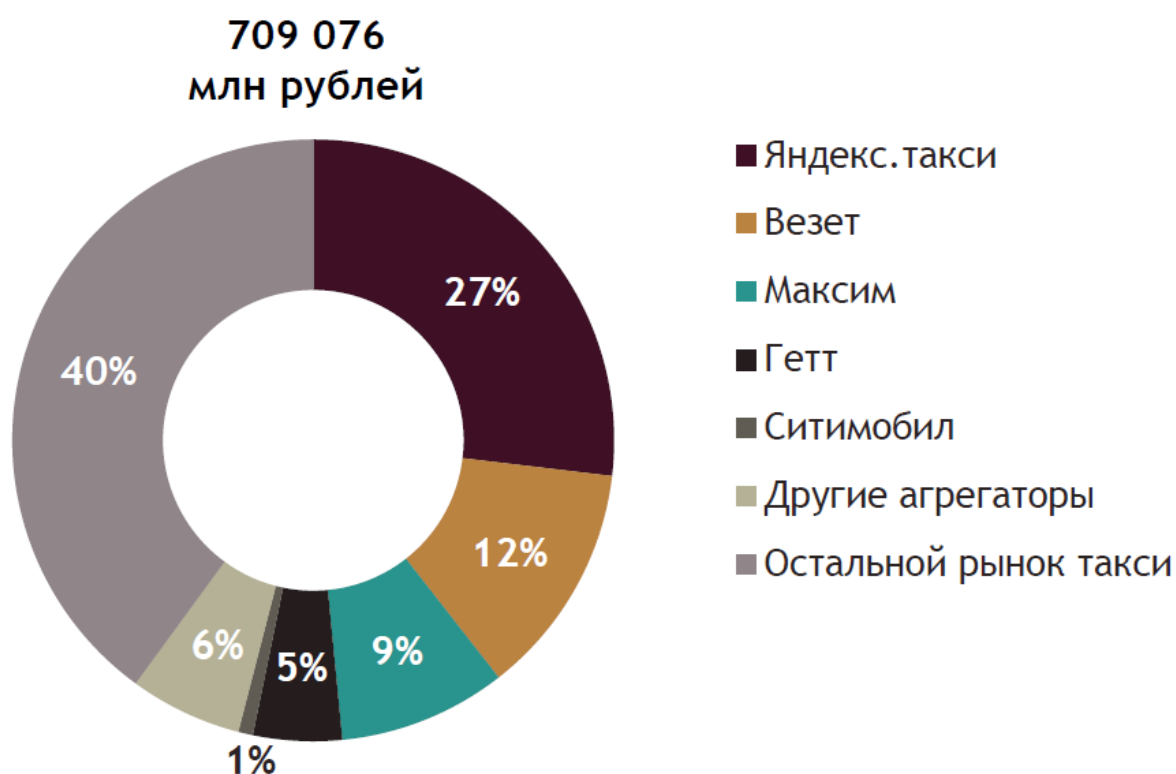


Рисунок 7 - Доли рынка, занимаемые различными игроками в РФ за 2019 г. (легальный сегмент) [3]

Относительные позиции агрегаторов существенно различаются в зависимости от размера города. Если в городах численностью свыше 500 тыс. человек относительно большую долю занимает «Яндекс.Такси», то в городах с населением от 100 до 500 тыс. «Яндекс.Такси», «Везет» и «Максим» занимают примерно равные доли, а в городах размером до 100 тыс. в основном работают «Везет» и «Максим». [17]

Говоря о динамике роста численности работников сферы таксомоторных услуг, следует снова обратиться к данным исследования Аналитического центра при Правительстве РФ. Согласно ему, на конец 2017 года количество постоянно работающих в сфере такси составляло 584 тыс чел., а доля временно занятых – еще 117 тыс. чел. [17] Это означает, что среднегодовой темп роста составил 25%. По данному

показателю сектор услуг такси опережает многие сферы малого и среднего предпринимательства. Приведенная статистика позволяет сделать вывод, что сфера таксомоторных перевозок является самой быстро растущей сферой рынка услуг в России. [4]

В г. Екатеринбурге рынок такси также поделен между крупными игроками, как местными, так и федеральными службами. По данным 2ГИС в Екатеринбурге функционирует более 100 служб, которые ведут таксомоторную деятельность. Из них, лишь только 15% являются самостоятельными таксомоторными компаниями, которые имеют собственный автопарк, штат водителей и лицензию на перевозку пассажиров и багажа. Эти компании несут ответственность за жизнь и здоровье участников поездки, а также за несоблюдение правил дорожного движения. Остальные 85% компаний условно можно разделить на два сегмента, в котором первые сотрудничают с индивидуальными предпринимателями (водителями) по договору диспетчерского обслуживания, их доля составляет 47%, а вторые – автомобильные парки, которые имеют на счету собственные и арендованные автомобили, их доля составляет 38%. [36] (рисунок 8)

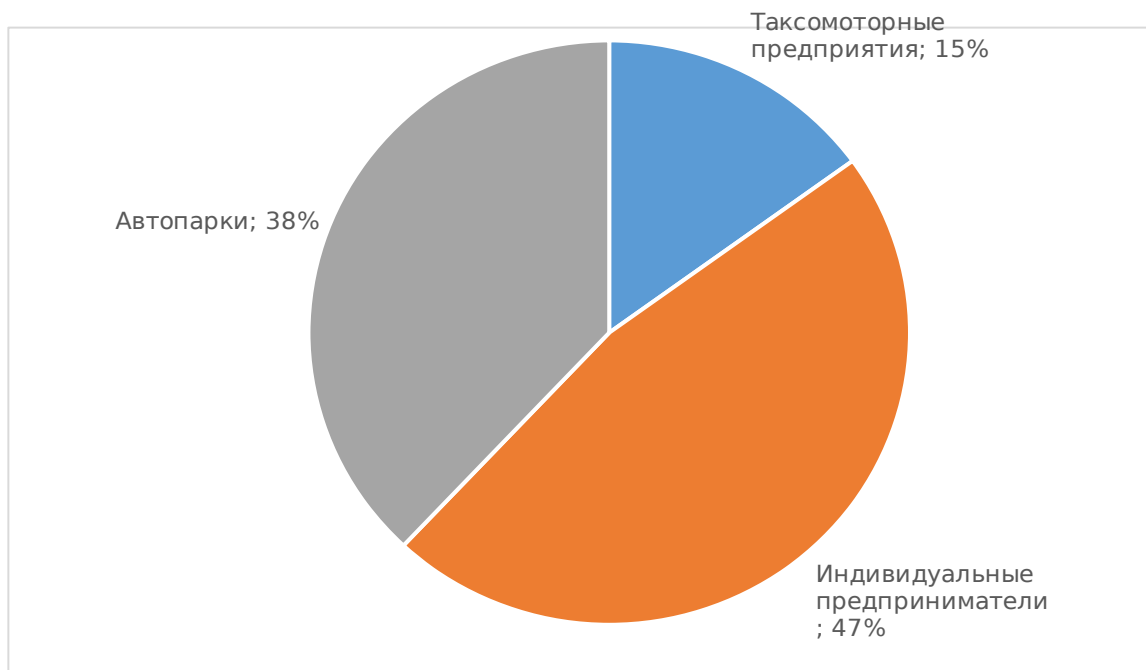


Рисунок 8 - Доля рынка такси г. Екатеринбург<sup>3</sup>

К слову, сейчас службы заказа легкового такси контролируют рынок более чем на 60%. Они стали известными брендами, к которым сформировалось доверие у людей, но по-прежнему не установлена правовая ответственность за безопасность пассажиров во время поездки. Законопроект по госрегулированию таксомоторных служб был предложен в Госдуму в декабре 2019 года, прошел первое слушание, но на данный момент не был принят окончательно. [16]

Яндекс.Такси в Екатеринбурге работает с весны 2015 года. Комиссия агрегатора составляет 17%, комиссия таксопарка в среднем составляет 5%. В 2017 году произошло слияние с Uber, доля рынка в Екатеринбурге выросла почти в 1,5 раза. Водители Яндекс.Такси ценят доплату агрегатора на заказы:

- 100 рублей на ночной тариф;
- 160 рублей в час пик;
- 120 рублей в обычное время;

<sup>3</sup> Составлено автором по данным Яндекс.Карты, г. Екатеринбург [43]

- повышающие коэффициенты, компенсирующие возможные простои.

По данным исследования Яндекс каждый месяц пользуются «Яндекс.Такси» в среднем 13 тысяч человек. 47% из них заказывают машину только раз в месяц, а 7% пассажиров вызывают такси десять раз в месяц и чаще. По данным сервиса можно сделать выводы о том, как люди используют такси, во сколько им обходится услуга и на каких машинах водители выполняют заказы. [3]

По будням больше всего заказов в Яндекс.Такси поступает во второй половине дня: с 15:00 до 19:00. Недельные пики приходятся на вечера пятницы и субботы, с 18:00 до 23:00 — в этот период екатеринбуржцы делают в 1,5–2 раза больше заказов, чем в рабочие часы по будням (рисунок 9)

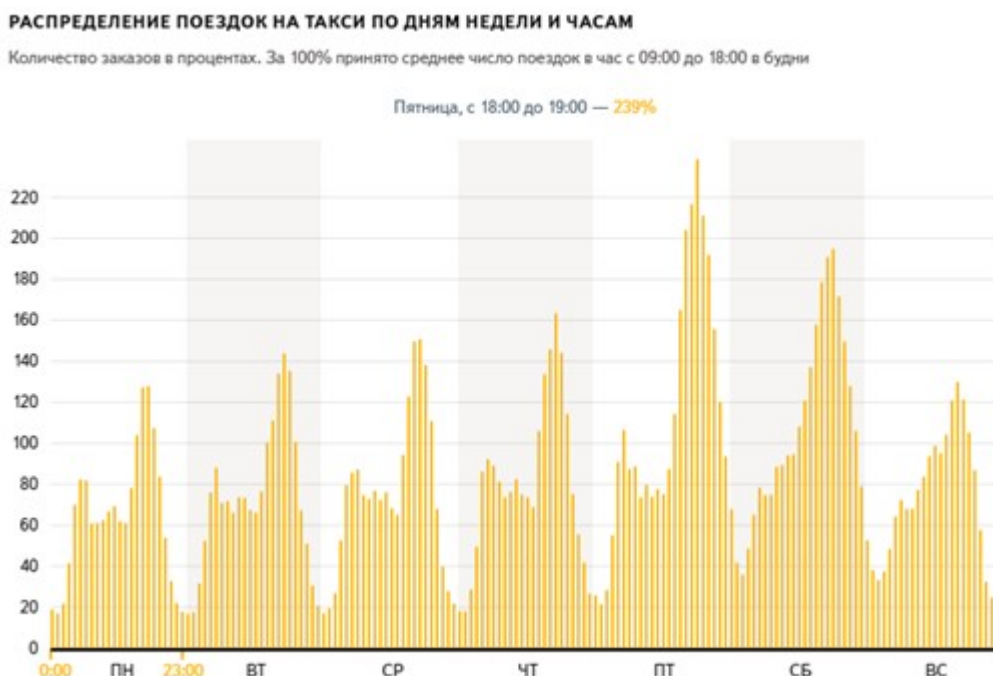


Рисунок 9 - Распределение поездок на такси по дням недели и часам [3]

В среднем, одна поездка на такси занимает 18 минут. Самые долгие поездки — с 12:00 до 14:00. Наименее продолжительные — после окончания рабочего дня, особенно с 20:00 до 22:00, когда заканчивается вечерний час пик и люди быстро добираются до цели.

В любое время суток среди популярных пунктов отправления и назначения — аэропорт «Кольцово». Утром и днём на карте поездок выделяются торговые центры: «Гринвич», «Мега», «Алатырь», «Радуга Парк» и другие. Среднее время ожидания заказа в Яндекс.Такси — 7 минут, но обычно машина подается в первые 2-3 минуты. Можно сделать вывод, что у агрегатора достаточно большой фонд автомобилей. [36]

Компания «Три десятки» - самая первая служба такси в Екатеринбурге, основанная в 2007 году. Компания имеет собственный автопарк, штатных водителей и собственную диспетчерскую службу, что дает право считать ее полноценной таксомоторной компанией. Для водителей существует комиссия 15% на заказ. Помимо этого, для водителей предлагается ряд преимуществ при брендировании своего автомобиля: повышенный приоритет в выдаче заказов и возможность видеть конечный адрес поездки. Однако доплаты в «Три десятки» не такие высокие, как у конкурента: добавка в 20 рублей в час пик и еще 20 рублей за заказы по безналичной оплате. [20]

Главным преимуществом «Трех десятков» с точки зрения водителя называют сравнительно высокую минимальную цену заказа - 3 км обойдется в 130 руб., когда у конкурентов цена составляет в среднем 100 руб. Соответственно, часть клиентов



уходит к другому агрегатору, а в «трех десятках» остаются возрастные постоянные клиенты.

Самая низкая комиссия для водителей у такси «Везет», также всегда есть возможность посмотреть конечный адрес поездки, который другие агрегаторы скрывают. Для водителя появляется выбор работать только в том районе, в котором ему удобно по каким-либо причинам, поэтому для пассажиров время подачи автомобиля может существенно отличаться. Сами водители считают такси «Везет» самым дешевым для пассажира. Однако существует и ряд недостатков для водителей. Например, у компании нет собственного автопарка, следовательно, нет возможности для работы на арендованном автомобиле без обращения в стороннюю организацию, а также отсутствует компенсация за отказ клиента и долгое ожидание автомобиля, что влечет за собой простои и высокий расход топлива. Цены у агрегатора достаточно конкурентные, но водители и многие клиенты полагают, что они дешевле, чем у конкурентов, соответственно, доход ниже. Следовательно, можно сделать вывод, что вокруг бренда «Везет» сложился достаточно доверительный образ у пассажиров и менее позитивный у водителей сервиса.

Еще одним конкурентом выступает московский сервис такси - «Ситимобил», который в ноябре 2019 года начал работать в уральской столице. Серьезно настроенный агрегатор планирует к концу года занять уже 25% рынка такси в Екатеринбурге. Уже на начальном этапе работы агрегатором заинтересовались правоохранительные органы, утверждая, что компания нарушает условия работы водителей. «Ситимобил» в ускоренном темпе начал прием водителей на работу путем переманивания их из других служб, предлагая более высокий

заработок. Также среди нарушений было замечено, что новый агрегатор принимает на работу водителей с опытом работы от года, хотя по закону стаж водителя такси должен составлять не менее трех лет и тех, кто был уволен ранее из других служб за серьезные правонарушения (мошеннические действия, небезопасное вождение и т.п.). В результате, стратегия захвата рынка у компании «Ситимобил» почти реализовалась, поскольку к концу 2019 года агрегатор стал занимать второе место по количеству онлайн-заказов после «Яндекс.Такси».

«Из 100 тысяч автомобилей на линии лишь 10% имеют лицензию и разрешение на перевозку. Остальные 90 тысяч – это самозанятые физические лица, которые не имеют соответствующего разрешения и работают с агрегаторами по договору на оказание информационных услуг», - отметил бывший замминистра транспорта Свердловской области Владимира Герасименко. [40] [2]

Сравнительный конкурентный анализ агрегаторов такси проводился на основе экспертных оценок. Экспертами выступали работники служб такси города Екатеринбурга. В таблице 2 приведено среднеарифметическое значение по каждому из критериев.

Оценки основаны на отзывах водителей и пассажиров на общегородских порталах и форумах в сети Интернет. Экспертами выступала группа водителей городских таксомоторных служб. [23] Выделены семь критериев оценивания агрегаторов:

- система рейтингования является основным способом мотивирования сотрудников на выполнение качественной работы, поскольку получение высокого рейтинга дает приоритет в получении более дорогостоящих заказов. Впервые

такой способ в своем приложении ввел «Яндекс.Такси», в последующем применили опыт и другие приложения. Помимо этого, с 2020 года «Яндекс.Такси» использует скрытую систему рейтингования пассажиров, то есть при окончании поездки не только пассажир выставляет оценку, но и водитель. Однако в службах такси «Три десятки» и «Везет» такая система не применяется эффективным образом;

- опыт на рынке позволяет компании обрести репутацию среди потенциальных клиентов и водителей. Самым опытным игроком на рынке агрегаторов г. Екатеринбурга стало такси «Три десятки» - местная служба, работающая в городе с 2007 года, а самым молодым сервисом такси - «Ситимобил», который появился в Екатеринбурге в конце 2019 года.

- уровень заработка является основной мотивационной составляющей при поиске работы. Однако в объявлениях конкурентов этот показатель сильно варьируется. Например, такси «Три десятки» предлагают ежемесячный заработок на автомобиле компании от 35 до 50 тысяч рублей. Пример объявления представлен на рисунке 10. В таком случае оценивать данный критерий можно только от особенностей работы индивидуального сотрудника - количества рабочих смен, уровнем спроса и его рейтингом.



Телефон: 345-89-10  
 E-mail: [3101010@mail.ru](mailto:3101010@mail.ru)  
 Ждем Вас по адресу:  
 ул. Юмашева 9 (вход с набережной)  
 С ПН по ПТ с 9:00 до 18:00 часов  
 СБ, ВС выходной.

**Требования:**

- Стаж вождения от 3 лет
- Гражданство России
- Знание Екатеринбурга
- Опрятный внешний вид, доброжелательность

**Обязанности:**

- Перевозка пассажиров
- Бережное отношение к автомобилю компании.

**Условия:**

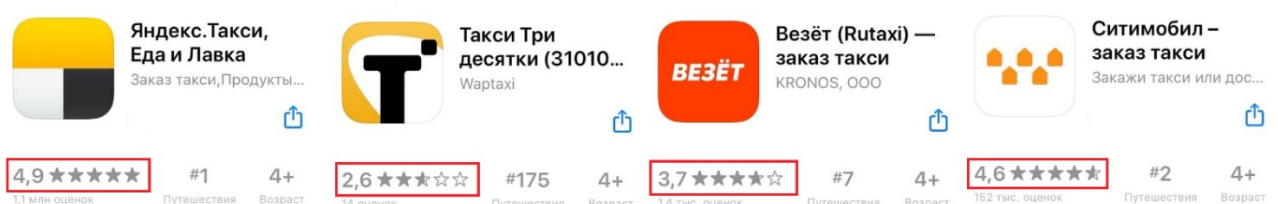
- Пересменка в паркинге в Центре Екатеринбурга,
- Гибкий график: дневные и ночные смены
- По желанию - деньги каждый день,
- Предоставляется автомобиль компанией-партнером (Рено Логан, Ниссан Альмера, Тойота Камри, Минивэн Форд)
- 43% выручки - Ваш доход
- ГСМ, ТО автомобиля, ОСАГО, мойка, ремонт - за счет компании
- Обеспеченность заказами в течение всей смены
- Наценка 20 руб. за предварительные заказы в Часы Пик
- Наценка 20 руб. за все заказы по безналичному расчету
- Доход 35 000 - 50 000 руб. в месяц "чистыми"

\*Данное предложение предоставляется компаниями партнерами службы заказа "Три Десятки"

Рисунок 10 – Пример вакансии от агрегатора «Три десятки» [20]

- дополнительные преимущества агрегаторов включают в себя различные надбавки в час-пик, работа в утренние и ночные смены, а также возможность видеть конечный адрес заказа для водителя и самостоятельно принимать решение о поездке, как предлагает такси «Везет».

- пассажиропоток и имидж компании оценивался с точки зрения статистики по заказам, а конкретно использования онлайн-платформы. Данные взяты из магазина приложений AppStore по количеству скачиваний, отзывов пассажиров и лояльность водителей (рисунок 11).



## Рисунок 11 - Рейтинг онлайн-платформ агрегаторов такси<sup>4</sup>

- технологичность ПО также была оценена с точки зрения популярности платформы. Первое место в разделе «путешествия» AppStore занимает «Яндекс.Такси», второе – «Ситимобил», седьмое – такси «Везет», а вот «Три десятки» в этом рейтинге занимает 175 место. Можно предположить, что причиной является региональный статус такси, а не федеральный, как другие конкурирующие агрегаторы. (рисунок 11)

Таблица 2 - Сравнительный анализ агрегаторов такси<sup>5</sup>

Критерии оценивания	Яндекс.Такси (наш)	Три десятки	Везет	Ситимобил
Система рейтингования	10	5	5	9
Опыт на рынке	6	10	9	5
Уровень заработка	8	8	8	8
Дополнительные преимущества агрегатора	8	7	10	8
Пассажиропоток	8	6	5	7
Имидж компании	8	7	6	7
Технологичность ПО	10	7	8	9
ИТОГО	58	50	51	53

<sup>4</sup> Составлено автором работы по данным AppStore

<sup>5</sup> Составлено автором работы

Наглядное изображение таблицы 2 представлено с помощью составления многоугольника конкурентоспособности основных конкурентов – агрегаторов такси (рисунок 12).

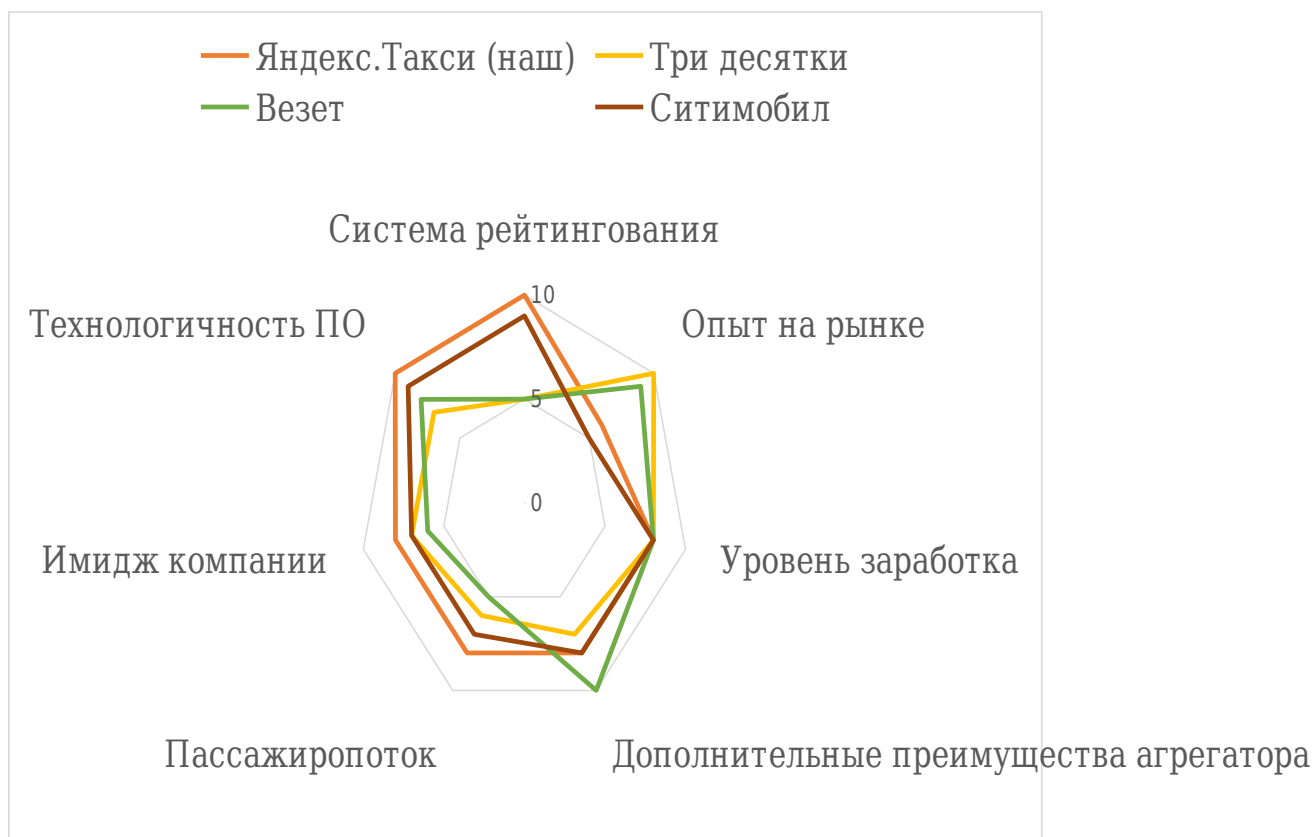


Рисунок 12 – Многоугольник конкурентоспособности агрегаторов такси<sup>6</sup>

Таким образом, можно сделать вывод, что рынок такси г. Екатеринбурга в целом похож на ситуацию по стране. Яндекс.Такси является лидером рынка онлайн агрегаторов таксомоторных услуг. Для того, чтобы продолжить интенсивный рост компания реализует конкурентную стратегию расширения рынка, комбинируя привлечение потенциальных клиентов сервиса и увеличение потребления услуги за счет продвижения новых способов и обстоятельств потребления услуги.

<sup>6</sup> Составлено автором работы

## 2.3 АНАЛИЗ ТЕКУЩЕЙ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Автопарк «Честный» работает с агрегатором «Яндекс.Такси» и постоянно пополняет штат водителей, тем самым расширяя парк автомобиля и завоевывая большую долю на рынке г. Екатеринбурга. Самым распространенным способом поиска сотрудников в компанию выступают профильные сайты-агрегаторы с вакансиями и резюме.

Автопарк «Честный» для поиска сотрудников обходился размещением вакансии на местном сайте-агрегаторе Работа66. Спустя некоторое время компания стала покупать статус «премиум» для своих вакансий. «Премиум-размещение» это:

- постоянное обновление вакансий работодателя;
- более активное продвижение в поисковой выдаче;
- более активный отклик на вакансии работодателя.

Платное размещение подходит для популярных рубрик с высокой конкуренцией. Обычно это массовые вакансии (специалисты колл-центра, водители, менеджеры-консультанты). В подобных вакансиях требования к работнику минимальные, получить должность достаточно просто, и спрос на такие вакансии остается высоким всегда. Поэтому важно, чтобы вакансия оставалась актуальной.

Преимущества вакансий с опцией «премиум» на Работа66:  
[27]

- цветной лейбл «премиум», который визуально привлекает внимание соискателей;
- в списке выдачи выше вакансий со статусом «топ»;
- размещение в рубрике «вакансии дня» на главной странице сайта;

- возможность добавления до 10 фотографий;
- ручное обновление даты публикации каждые 5 минут.

В таблице 3 представлены тарифы на услугу «премиум» сервиса Работа66.

Таблица 3 – стоимость услуги размещения «Премиум-вакансия»<sup>7</sup>

Услуга	7 дней	14 дней	30 дней
Премиум	10 900 руб.	19 600 руб.	33 900 руб.
	1557 руб./день	1400 руб./день	1130 руб./день

По данным hh.ru премиум-вакансия позволяет закрыть позицию уже в первую неделю размещения. Однако обрабатывать отклики нужно быстро и эффективно, чтобы довести потенциального сотрудника до собеседования. Особенно в сфере таксомоторных услуг. На сегодняшний день от подключения к агрегатору до первого заказа нужно меньше одного дня. То есть в идеале, автопарку можно было закрыть вакансию буквально за несколько дней платного размещения. [32]

Однако результаты проведенной кампании были не столь позитивны, как прогнозировали job-порталы. Действительно, переходов на вакансию автопарка стало больше, как и откликов, но до этапа собеседования дошли лишь несколько кандидатов. К сожалению, портал не предоставляет доступ к аналитике и подробной статистике, поэтому возникает трудность в сборе данных для дальнейшего анализа проведенной кампании.

<sup>7</sup> Составлено автором работы по данным Rabota66 [27]



Итого менеджерами по подбору персонала было составлено 3 объявления одинакового посыла (приложение А). В каждом из них были указаны требования: наличие российских водительских прав и стаж вождения от 3 лет. Далее были сделаны акценты на преимущества работы у данного работодателя:

- высокий процент (51%) с заказов;
- наличие мужских и женских экипажей, что гарантирует безопасность водителю;
- наличие в штате юриста, который бесплатно выезжает на случаи ДТП;
- наличие бесплатной выездной технической поддержки на случай поломки автомобиля;
- на всех автомобилях есть лицензия и разрешение на таксомоторную деятельность;
- наличие на автомобилях желтых номеров, что позволяет передвигаться по выделенной полосе для общественного транспорта и экономить время;
- оплата труда производится после смены любым удобным способом;
- возможность работать в статусе «золотой короны» и получать максимальный приоритет в Яндекс.Такси;
- возможность пройти аттестацию Яндекса для повышения рейтинга, который влияет на количество и качество заказов;
- собственный склад автозапчастей, который гарантирует водителю своевременную исправную работу транспортного средства;
- расходы на обслуживание автомобиля полностью берет на себя автопарк (топливо, ТО, связь, интернет, шиномонтаж, мойка);

- новые автомобили 2019-2020 года выпуска;
- комфортные условия для водителя и пассажира в автомобиле (кожаный салон и руль, удобные подлокотники и кондиционер в машине);
- наличие офиса, где всегда можно перекусить и отдохнуть в перерыве между заказами (чай, кофе, печенье, яблоки и массажное кресло – бесплатно);
- полная рабочая 12-ти часовая смена.

Работодатель утверждает, что водитель с «хорошим» рейтингом может получить оплату за смену от 1700 до 3200 рублей. То есть час работы таксиста будет стоить 141-266 рублей, что считается довольно-таки неплохой ставкой на рынке труда и должно привлекать соискателей на должность.

В штате автопарка «Честный» нет маркетолога, в задачи которого входило бы разработка и проведение рекламной кампании по поиску персонала, поэтому для руководства было важно получать трафик, состоящий из звонков. Данные по приему и собеседованиям не велись. То есть на протяжении нескольких месяцев, размещая премиум-вакансию на Работа66, удавалось получать некоторое количество заявок. Объективно, цена за кандидата была высокой, а количество заявок – не стабильным.

Сегментирование рынка является одной из первостепенных задач перед разработкой рекламной кампании. Для автопарка «Честный» мы выделили два сегмента потребителей (таблица 4):

- 1) Люди, находящиеся в данный момент в поиске постоянной или временной работы;
- 2) Люди, работающие на смежной специальности и потенциально готовые сменить место работы;

При сегментировании аудитории мы исключаем аудиторию людей моложе 21 года, поскольку стаж вождения не менее трех лет - обязательное условия работодателя.

Таблица 4 - Сегментирование потребителей автопарка «Честный»<sup>8</sup>

Критерии сегментирования	«В поиске работы»	«Смежная специальность»
Демографические	Мужчины и женщины с гражданством РФ, возрастом от 21 года.	Мужчины и женщины с гражданством РФ, возрастом от 21 года.
Географические	г. Екатеринбург и близлежащие города в радиусе 30 км.	г. Екатеринбург и близлежащие города в радиусе 30 км.
Социально-экономические	Не имеют постоянного заработка, находятся в поиске работы.	Имеют работу в сфере транспортных перевозок, имеют постоянный низкий или средний доход.
Психологические	Амбициозный, готовый к новой сфере деятельности. Стремится высоко зарабатывать, ставит карьеру в приоритет.	Не удовлетворен заработком, пассивно хочет сменить работу, но не готов рисковать. Ценит выгоду.
Поведенческие	Активные пользователи сети Интернет, опытные водители, лояльны к бренду, бережливо относятся к своему автомобилю либо вовсе не имеют личного транспорта.	Активные пользователи сети Интернет, опытные водители, стремятся к стабильному заработку, знакомы с брендами, но не видят особой разницы.

Как отмечает Отто Клепнер: «Если у человека создается впечатление, что рекламное сообщение обращается

<sup>8</sup> Составлено автором работы

непосредственно к нему, он замечает его, в противном случае — нет». Знание своего потребителя значительно снижает процент отказов и сокращает время на поиски нового сотрудника. А четкое понимание о выгодах и преимуществах, которые получит водитель при работе с автопарком предполагает получение наиболее осознанных и целевых откликов на вакансию.

Соответственно, подход к каждому сегменту различен. Для первого встает задача – убедить соискателя работать именно на корпоративном автомобиле, показав выгоду в экономии денежных средств на техническом обслуживании, бензине, мойке и т.п., а также сохранении срока эксплуатации собственного автотранспорта. Предполагается, что такой тип людей позитивным образом отреагирует на рекламное сообщение и сделает выбор в пользу работы на автомобиле компании, ведь его внутренние ценности были учтены рекламодателем.

По статистике 92% предпочли бы уйти из текущего рабочего места если бы им предложили другую вакансию в компании с отличной репутацией. [44] Поэтому мы выделили второй сегмент, к которому могут относиться, как и водители других служб такси, так и работники автотранспортных предприятий в целом. Это опытные водители и активные пользователи Интернета, косвенно знакомые с брендом «Яндекс.Такси», но не ощущающие разницы между другими агрегаторами. Для них важна стабильность, как и в зарплате, так и в работодателе. В рекламном сообщении важно обозначить реальные преимущества агрегатора, предварительно изучив предложения конкурентов. В коммуникациях с таким сегментом важны цифры и точные

формулировки. К примеру, приложить статистику по заказам, дать ознакомиться с отзывами реальных сотрудников, показать прозрачность системы.

В потоке современной информации работодатели борются за привлечение новых сотрудников также, как бизнес за клиента. Впервые мысль о том, что вакансии нужно рекламировать прозвучала еще в самых разных выступлениях на саммите HR Digital в 2017 году.

Ксения Аполонская, менеджер продукта Clickme, поделилась трендами в привлечении кандидатов: [26]

- Social Recruiting — 79% соискателей и 84% рекрутеров используют социальные сети для поиска кандидатов.

- Recruitment Marketing — мультиканальность. В США средний работодатель использует от 10 до 20 каналов для публикации вакансии.

- Mobile — охват мобильной аудитории. 45% соискателей ищут работу с телефона.

Интернет - это ресурс, в котором большая часть трудоспособного населения находит работу по своей специальности, и такая тенденция растет с каждым годом. Проанализировав рекламные объявления конкурентов в сети Интернет, можно сделать вывод, что службы по аренде автомобилей и порталы по поиску работы являются непрямыми, но все-таки конкурентами автопарка «Честный». Примеры рекламных объявлений представлены на рисунке 13.

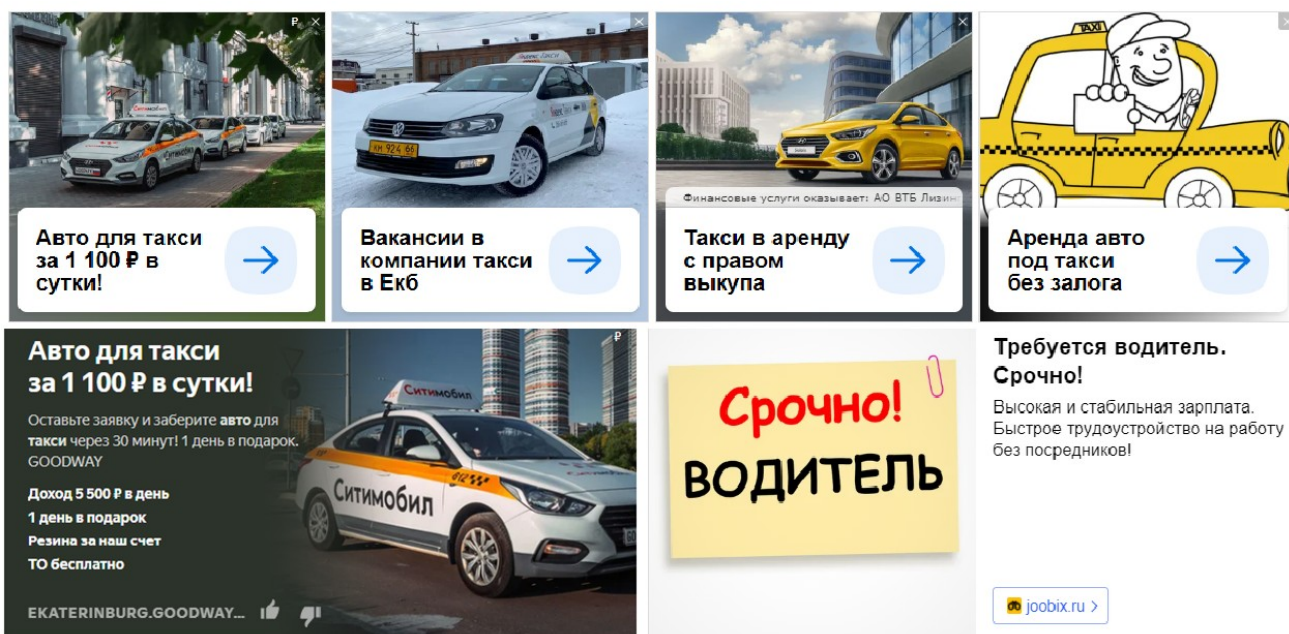


Рисунок 13 – Примеры рекламных объявлений косвенных конкурентов в РСЯ<sup>9</sup>

Основными конкурентами являются автопарки и центры подключения водителей к агрегаторам. Это могут быть, как и «Яндекс.Такси», так и его конкуренты: «Ситимобил», «Везет», «Gett» и др. (рисунок X). Объявления, размещенные в рекламной сети Яндекса (РСЯ) адаптируются под форматы рекламных блоков на сайтах-партнерах. Это крайне необходимо учитывать при составлении объявления: заголовка и графического изображения. Использование шаблонных картинок снижает его кликабельность (CTR), а нерелевантный заголовок порождает множество нецелевых переходов на сайт. Некоторые примеры таких объявлений представлены на рисунке 13. С прямыми конкурентами ситуация обстоит позитивнее. На рисунке 14 представлены правильно составленные объявления автопарков, которые также ведут набор сотрудников, как и наш субъект.

<sup>9</sup> Составлено автором работы

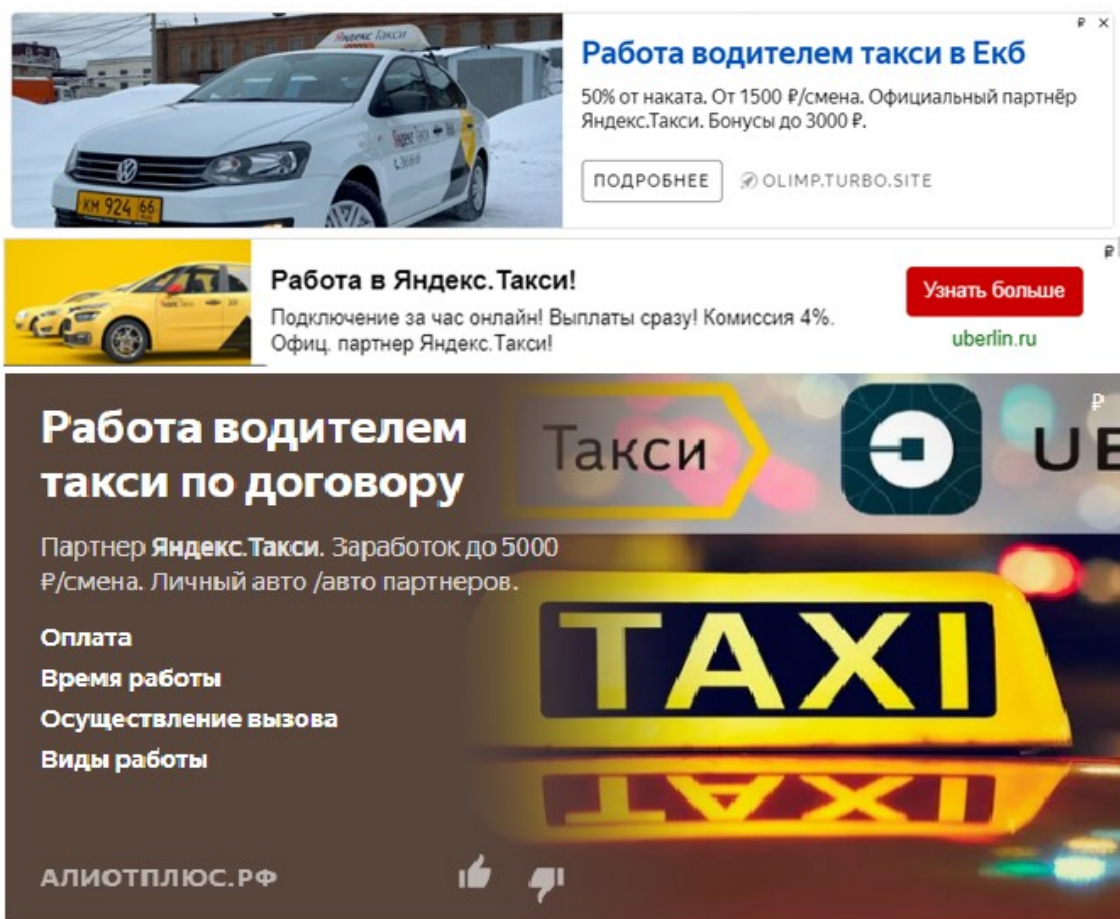


Рисунок 14 – Примеры рекламных объявлений прямых конкурентов в РСЯ<sup>10</sup>

Реклама в поисковых источниках обстоит иначе. На рисунке 15 мы видим поисковую выдачу Яндекса по запросу «работа водителем такси», где первые позиции занимают job-порталы (hh.ru, Яндекс.Работа, Avito, eburg.rabota). Так или иначе, появление в рекламной выдаче остается возможным, однако дорогим преимуществом.

<sup>10</sup> Составлено автором работы

**Работа водителем с Яндекс.Такси**[taxi.yandex.ru](https://taxi.yandex.ru) > Как стать водителем ▾

Работа у партнёров Яндекс.Такси со свободным графиком и сдельной оплатой. Быстрое оформление и подключение к сервису — совершать поездки можно в первый же день.

[Начать работу](#) · [Ответы на вопросы](#) · [Таксометр](#) · [Заявка на подключение](#)

**Работа водителем такси в Екатеринбурге**[ekaterinburg.hh.ru](https://ekaterinburg.hh.ru) > vacancies/voditel\_taksi ▾

Работа водителем такси в Екатеринбурге. Вакансии с заработной платой от 60000 руб. ... Работа водителем такси в Екатеринбурге. Найдено 20 вакансий. 20 вакансий. Сортировка: по дате по убыванию зарплаты по возрастанию... [Читать ещё](#) >

**Работа водитель такси, свежие вакансии, поиск работы...**[rabota.yandex.ru](https://rabota.yandex.ru) > search?text=водитель такси&rid=54 ▾

Водитель такси — 550 вакансий в Екатеринбурге. ... Опыт работы: любой. Условия работы: Работа и подработка водителем по перевозке пассажиров с личным автомобилем. Оформление круглосуточно, без приезда в офис. [Читать ещё](#) >

**водитель такси - Работа в Екатеринбурге, подбор...**[Avito.ru](https://avito.ru) > ekaterinburg/rabota?q=водитель такси ▾

Поиск работы и сотрудников в Екатеринбурге. Самая свежая база вакансий и резюме, работа для студентов, подбор персонала на Avito. [Читать ещё](#) >

**Работа водителем такси в Екатеринбурге - свежие...**[eburg.Rabota.ru](https://eburg.Rabota.ru) > vacansy/voditelj\_taksi/ ▾

Работа водителем такси, водителем в таксопарк, таксистом, свежие вакансии в Екатеринбурге до 150 000 руб. Только проверенные вакансии. [Читать ещё](#) >

Рисунок 15 – Пример органической выдачи Яндекса по запросу «работа водителем такси»<sup>11</sup>

Рассматривая рекламную выдачу по поисковым запросам конкурентов, мы получаем наиболее полную информацию, нежели чем в объявлениях РСЯ. На рисунке 16 можно заметить, что агрегатор сервиса такси «Maxim» рекламируется по запросу «работа в такси Везёт». Это допустимый прием, часто использующийся на практике в интернет-рекламе. [5]

<sup>11</sup> Составлено автором работы



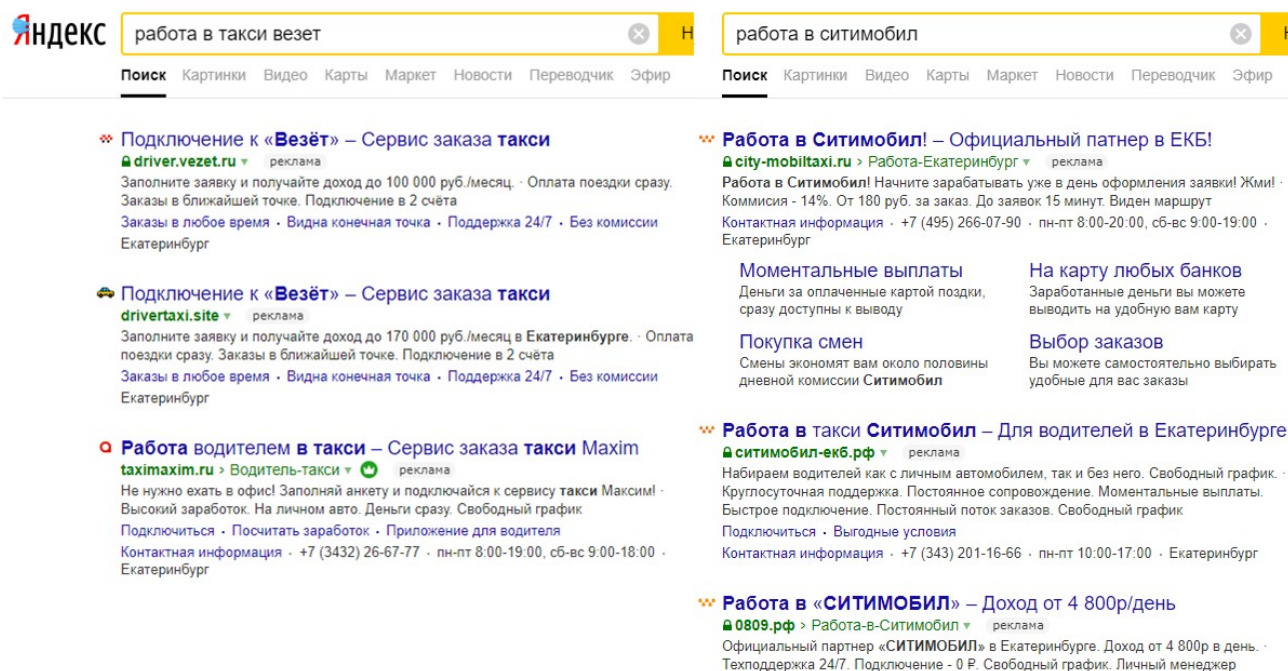


Рисунок 16 - Пример рекламной выдачи Яндекса по запросам конкурентов<sup>12</sup>

Проанализировав активность размещения интернет-рекламы конкурентов автопарка «Честный», можно отметить, что рынок такси является «рынком покупателя», где происходит агрессивная борьба агрегаторов за привлечение каждого потенциального сотрудника. Наглядный пример активности конкурентов в сети Интернет представлен в таблице 5.

Таблица 5 - Активность интернет-рекламы конкурентов автопарка «Честный»<sup>13</sup>

Источники трафика	Автопарк «Честный» (наш)	Такси «Три десятки»	Такси «Везет»	Такси «Ситимобил»
Портал по поиску работы	+	-	-	+

<sup>12</sup> Составлено автором работы

<sup>13</sup> Составлено автором работы

Поисковая контекстная реклама	-	-	+	+
Таргетированная реклама социальных сетях	в	-	-	+
Размещение рекламной контекстно- медийной сети	в и	-	-	+
SEO-оптимизация сайта	-	+	+	+

Таким образом, можно сделать вывод, что кампания по поиску персонала может являться рекламной и ограничиваться единственным каналом трафика, как в случае автопарка «Честный», нецелесообразно. Для повышения уровня конкурентоспособности, привлечения сотрудников в компанию необходима разработка полноценной рекламной кампании в Интернете.

## 3 РЕКОМЕНДАЦИИ ПО РАЗРАБОТКЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ В ИНТЕРНЕТЕ ДЛЯ АВТОПАРКА «ЧЕСТНЫЙ»

### 3.1 РАЗРАБОТКА ПЛАНА РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ В ИНТЕРНЕТЕ

Рынок такси насыщенный и интересный, но даже на нем можно построить прибыльный бизнес, подключая водителей к франшизе Яндекс.Такси. Автором выпускной квалификационной работы была разработана рекламная кампания в сети Интернет для автопарка «Честный». Главная цель кампании была в заполнении штата водителей для работы на таксомоторном предприятии на корпоративных автомобилях под брендом «Яндекс.Такси». Географическое распространение рекламы не выходило за рамки города Екатеринбурга и близлежащих городов в радиусе 30 км. Завершение рекламной кампании планировалось при полном заполнении автопарка водителями с учетом покупки новых автомобилей, но в связи с пандемией коронавирусной инфекции рекламная кампания была приостановлена раньше, поэтому результатами будем считать количество принятых сотрудников на должности. [1] Изначально бюджет рекламной кампании был ограничен 40 тысячами рублей, не включая агентское вознаграждение, но позже был скорректирован по согласованию с клиентом. Для автопарка «Честный» было принято решение в тестировании нескольких рекламных площадок, поскольку ранее подобные кампании не

проводились, и на начальном этапе спрогнозировать результаты не представлялось возможным.

В таблице 6 представлены медианосители для проведения тестового периода рекламной кампании, исходя из анализа целевой аудитории. В исследовании Mediascope в Российской Федерации: [25]

- ежемесячно пользуются интернетом 93,6 миллионов человек;
- еженедельно заходят в сеть 90,7 миллионов человек;
- ежедневно - 82,8 миллионов человек.

На рисунке 17 представлена статистика самых популярных социальных сетей и интернет-ресурсов (ТОП-10). Лидируют по популярности поисковые системы Яндекс и Google, а за ними следуют социальные сети. [25] [18]



Рисунок 17 – Количество ежемесячных посетителей соцсетей и интернет-ресурсов, тыс. человек [25]

Социальные сети Instagram и YouTube не были включены в медиаплан по причине направленности контента

преимущественно в сторону развлекательного. Таким образом, выбор медианосителей для разработки рекламной кампании является обоснованным, исходя из особенностей целевой аудитории пользователей (таблица 6).

Таблица 6 – Медиаплан рекламной кампании на месяц для автопарка «Честный»<sup>14</sup>

Рекламная площадка	Прогноз показов	Прогноз переходов	Прогноз конверсий	Бюджет, руб./мес., в т.ч. НДС
ВКонтакте	121256	893	111	15000
Яндекс.Директ (РСЯ)	116558	676	37	10000
My Target (Одноклассники)	12884	760	74	10000
Яндекс.Справочник	-	-	-	2430
Итого	250698	2329	222	37430

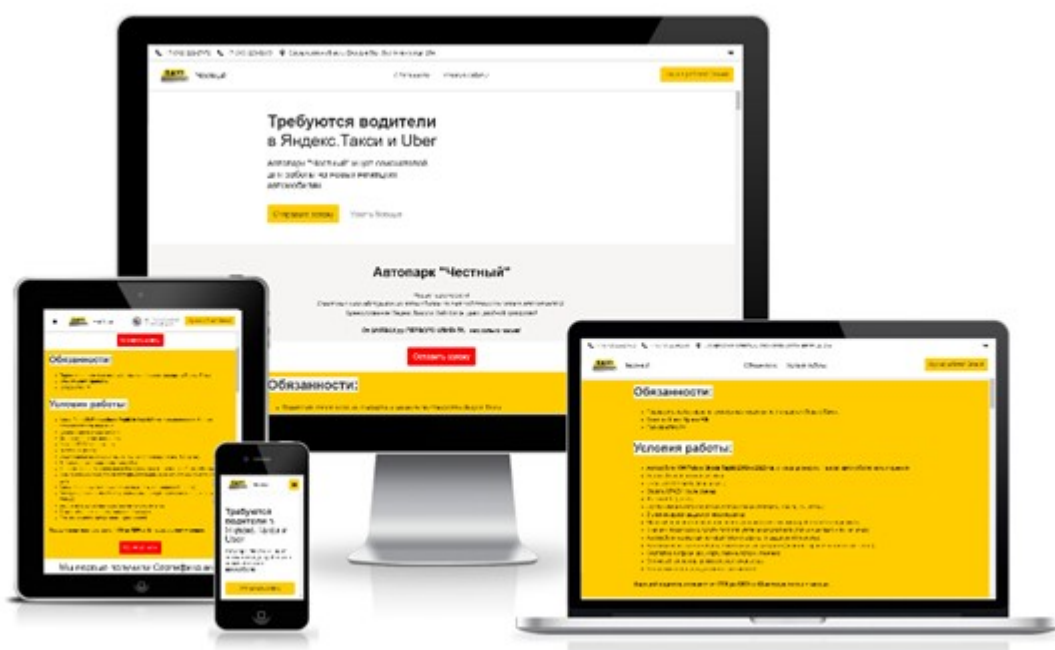
Изначально у автопарка «Честный» не было веб-представительства ни на одном интернет-ресурсе, поэтому перед тем, как создавать рекламную кампанию, необходимо позаботиться о посадочной странице (landing-page), на которую будет ссылаться пользователь в конечном итоге.

Landing-page – «быстрый» одностраничный сайт, созданный специально для привлечения целевой аудитории

<sup>14</sup> Составлено автором работы

для совершения действия (конверсии). По статистике, такой сайт увеличивает конверсию на 30 и более процентов. Для создания мы воспользовались встроенным инструментом внутри интерфейса Яндекс.Директа. Помимо того, что услуга бесплатна, турбо-сайт практически мгновенно загружается на мобильных устройствах, потому что не имеет в своем содержании файлов высокого размера. Для бизнеса, не имеющего полноценного сайта, создание турбо-страницы – правильное и выгодное решение. [41]

После того, как был изучен маркетинговый бриф автопарка «Честный», стояла задача заполнить созданную для рекламы страницу контентом. Цель турбо-страницы – получение заявки, поэтому было необходимо составить правильную структуру веб-страницы, чтобы максимально сократить время принятия решения. [12] Макет сайта, адаптированный на нескольких устройствах представлен на рисунке 18.



## Рисунок 18 – Макет сайта для автопарка «Честный»<sup>15</sup>

В верхнем блоке мы отразили самую важную информацию с точки зрения потенциального сотрудника — это название компании, обязанности и условия труда. В нашем случае при переходе на сайт пользователь видит объявление о поиске водителей в автопарк «Честный», который является партнером Яндекс.Такси. Следующим блоком подробно описаны обязанности и условия труда, как первостепенная информация в вакансии. Третий блок турбо-страницы содержит подтверждающий сертификат партнера Яндекса, которым награждают автопарки за высокое качество работы. Реальные фотографии автомобилей, на которых придется работать, и отзывы сотрудников отведены в последний блок, как дополняющая информация.

Стоит отметить важный момент, что оставить заявку пользователь может на любом этапе просмотра веб-страницы. Преимуществом формы обратной связи является автоматическое заполнение обязательных строк (имя и номер телефона) по данным cookies Яндекс.Паспорта, которое в разы упрощает совершение конверсии.

Таким образом, при создании веб-страницы нам удалось сформировать автоворонку для получения лида. Каждый блок сайта имеет свою цель и отвечает на конкретный вопрос, а также психологически подкрепляет предыдущий, поскольку выстроен в правильной последовательности убеждения пользователя.

Следующим шагом была непосредственно разработка контекстной рекламы.

---

<sup>15</sup> Составлено автором работы

Поскольку изначально бюджет был ограничен десятью тысячами рублей включая НДС, было принято решение о размещении в рекламной сети Яндекс (РСЯ), ведь в ней можно получить большой охват пользователей по сниженной цене клика в сравнении с поисковым размещением. По выбору условий показа все группы объявлений можно разделить на группы по ключевым фразам и группы по подбору аудитории и ретаргетингу.

По подбору аудитории и ретаргетингу можно выделить следующие аудитории:

- те, кто находится в поиске работы, то есть пользователь попадает в категорию лиц, в чьи краткосрочные интересы входит смена работы (по данным cookies, которые собирает браузер).
- те, чьи номера телефонов были в личной базе клиента, куда вошло более 1000 абонентов - потенциальных сотрудников автопарка;
- те, кто дослушал полностью аудиорекламу, но не совершил целевое действие.

Группы по ключевым фразам были выделены по принципу сбора семантического ядра близких по смыслу словосочетаний с помощью Вордстата. Рекламная сеть Яндекса охватывает более чем 90 млн. человек в сутки, поэтому фразы не должны быть низкочастотными. При создании групп объявлений мы использовали только высокочастотные запросы, подходящие тематике рекламирования. Эти слова включают в себя словосочетания «свежие вакансии», «работа в такси», «вакансия водителем», «подключение к Яндекс.Такси», «аренда такси с лицензией», «вакансии такси», «машина под такси» и их комбинации. Также мы обязательно использовали



ключевые фразы, которые содержат названия основных конкурентов - это Максим (Maxim), Везет (Рутакси), Ситимобил, Убер (Uber). Такой способ позволит увеличить аудиторию за счет прироста пользователей, интересующихся конкурентами. Использование минус-фраз для рекламной кампании в РСЯ не предполагается, но на этапе внесения корректировок в ходе работы мы вносили нерелевантные запросы, коими являлись города, не являющиеся целевыми в рекламной кампании. В таком случае, удалось сохранить высокие охваты необходимых нам аудиторий.

Рекламная кампания в Сети работала круглосуточно, но были установлены корректировки, увеличивающую ставки на 10-50% в определенные часы с 7 до 16. Основанием для такого решения послужила собранная статистика. Именно в этот промежуток времени приходило наибольшее количество откликов. Также в рекламной кампании были использованы следующие корректировки ставок:

- понижающая корректировка на 100% для аудитории пользователей, достигших ключевую цель. Такая корректировка означает полностью исключение данной аудитории для показа рекламных объявлений, если они оставили заявку на сайте, что логично, поскольку цель достигнута;

- понижающая корректировка на 50% для аудитории пользователей, побывавших на сайте. Снижающая корректировка установлена по причине того, что пользователь, который заинтересовался рекламным объявлением, но не совершил целевое действие, вероятнее всего, не является целевой аудиторией в данный момент времени. Для него рекламные объявления будут показываться реже, а

рекламодатель будет платить в два раза меньше за переход этого пользователя на сайт;

- повышающая корректировка на 50% для мобильных устройств, потому что для рекламной кампании мы используем быструю версию сайта, практически мгновенно загружающуюся на мобильных устройствах;

- повышающие корректировки на 50% по полу и возрасту на мужчин в возрасте от 25 до 54 лет и понижающие корректировки на 100% на мужчин и женщин в возрасте до 18 лет, поскольку данная возрастная группа не является целевой;

- повышающая корректировка на 10% для региона показа г. Екатеринбург, поскольку наиболее целевым кандидатом на должность будет пользователь, проживающий в городе, а не области.

Для кампании в рекламной сети Яндекс мы установили стратегию ручного управления ставками с оптимизацией. Эта стратегия как раз подходит для тех случаев, когда рекламный бюджет ограничен, поскольку дает возможность полностью контролировать расходы. Правильно подобрать ставку позволяет биддер «Директ.Автомат 2.0», автоматически оптимизирующий ставку во время аукциона, основываясь на текущие настройки рекламной кампании.

Приоритетное размещение на Яндекс.Картах клиент оплатил сразу на год. Была создана организация в Яндекс.Справочнике, где нами была подробно описана актуальная информация. В результате, по запросу «такси» автопарк «Честный» появляется первым в поисковой выдаче, а также имеет зеленую отметку на карте, что делает компанию более привлекательной для заинтересованных пользователей (рисунок 19).

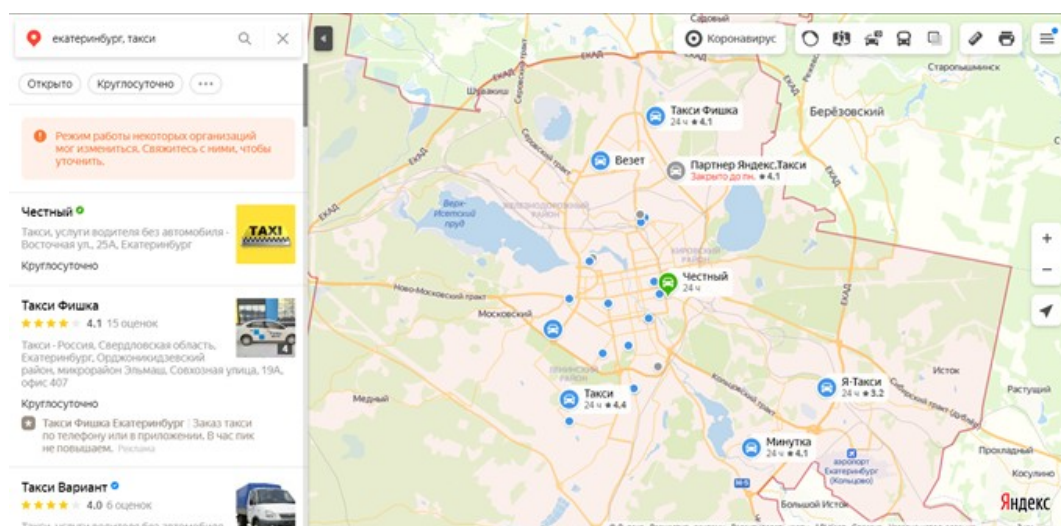


Рисунок 19 – Приоритетное размещение автопарка «Честный» на Яндекс.Картах [43]

Следующим источником трафика для получения лидов стала таргетированная реклама в социальных сетях: Вконтакте и Одноклассники. Для них также было необходимо создать отдельную страницу для автопарка и заполнить ее минимальным контентом. [33] Для отслеживания эффективности рекламных площадок было принято решение разделять заявки с контекстной и таргетированной рекламы, поэтому для рекламирования в социальных сетях турбо-страницу мы не использовали. В рекламном кабинете Вконтакте было разработано три группы объявлений различных форматов:

- объявления с формой сбора заявок как наиболее привлекательный формат для получения быстрого результата (коммерческая заявка, подписка на рассылку, регистрация на мероприятие и т.п.). Данную группу объявлений мы разделили на три объявления: для мужчин в возрасте от 21 до 55 лет с интересами «поиск работы и автомобиля», для мужчин от 24 до 40 лет, входящих в тематику «такси» и интересующиеся

поиском работы, для женщин с такими же характеристиками и дополнительным интересом к автомобильной тематике. Пример такого типа рекламного объявления представлен на рисунке 20.

**TAXI** Автопарк Честный  
Рекламная запись

Нужны водители в Яндекс.Такси и Uber в Екатеринбурге! Автопарк Честный - сертифицированный партнер Яндекс.Такси. От вас - гражданство РФ и стаж вождения от 3-х лет. Авто предоставляем. Заполните заявку 📄

**ВАКАНСИИ ВОДИТЕЛЯ**

Партнёр  
**Яндекс Такси**

Открыты вакансии водителей такси! -->  
Оставьте заявку

Заполнить

Рисунок 20 – Пример объявления с формой сбора заявок  
Вконтакте<sup>16</sup>

- универсальная запись как формат для А/В тестирования различных комбинаций текстов и графических креативов (изображений). В данном формате использовались аналогичные настройки для объявлений – это мужчины и женщины в возрасте 21-55 лет, проживающие в г. Екатеринбурге, интересующиеся автомобилями и находящиеся в поиске работы. Примеры данных объявлений представлены ниже на рисунке 21.

<sup>16</sup> Составлено автором работы

**TAXI** Автопарк Честный  
Рекламная запись 18+


Требуются водители в Яндекс.Такси и Uber! ⚡  
Автопарк "Честный" ищет соискателей для работы на новых немецких автомобилях.

🚗 Новые автомобили! Своевременное обслуживание автомобилей за счет собственного запаса автозапчастей.  
Брендинг Яндекс.Такси и Лайтбоксы дают двойной приоритет.

🏢 Комфортный офис.  
Есть массажное кресло, настольный футбол.  
Бесплатно в офисе чай, кофе, свежие яблоки, печенье.

⚠️ Обязательно: гражданство РФ

Интересно? Оставьте заявку: [https://vk.com/app6013442\\_-191956717?form\\_id=1#form\\_i..](https://vk.com/app6013442_-191956717?form_id=1#form_i..)



**ОТКРЫТЫ ВАКАНСИИ ВОДИТЕЛЯ** Партнёр Яндекс Такси

Откликнуться на вакансию  
Оставьте заявку

1 вариант: ЦА - мужчины

**TAXI** Автопарк Честный  
Рекламная запись 18+

Открыта вакансия! ⚡  
У нас работают не только мужчины, но и женщины.  
Если вы хотите работать в такси и ваш стаж более 3-х лет, оставьте заявку под постом.

📄 Условия:  
- Все автомобили с кожаными салонами (чистый салон).  
- У нас можно пройти аттестацию Яндекс для повышения рейтинга (Увеличивается число заявок)!  
- Предлагаем одни из лучших условий для Водителей.  
- Новые машины полностью готовы к работе + высокий % (до 51).  
- Топливо, мойка, ТО, Связь, мелкий и сезонный шиномонтаж за счет компании!  
- В офисе Бесплатно чай/кофе, печенье.  
- Хороший водитель получает от 1700 до 3200 за 12ч смену + чаевые.  
- Понимающее руководство.  
- Большая материально-техническая база позволяет содержать автомобили в отличном состоянии.

Интересует? Заполните заявку: [https://vk.com/app6013442\\_-191956717?form\\_id=1#form\\_i..](https://vk.com/app6013442_-191956717?form_id=1#form_i..)



Откликнуться на вакансию  
Оставьте заявку

2 вариант: ЦА - женщины

Рисунок 21 – Примеры объявлений пост-запись ВКонтакте для разной ЦА<sup>17</sup>

- stories-формат (история для бизнеса) – 15-секундный показ рекламного поста или видеоролика, который в первую очередь повышает узнаваемость бренда. В данном случае применяем настройки, как и в предыдущих форматах, но устанавливаем ограничение в частоте показов на одного человека до трех раз. Это необходимо, чтобы рекламная запись не была слишком навязчивой для пользователя, и как отмечалось ранее, трех «касаний» должно быть достаточно, чтобы пользователь совершил конверсию. Примеры stories-объявлений представлены на рисунке 22.

<sup>17</sup> Составлено автором работы

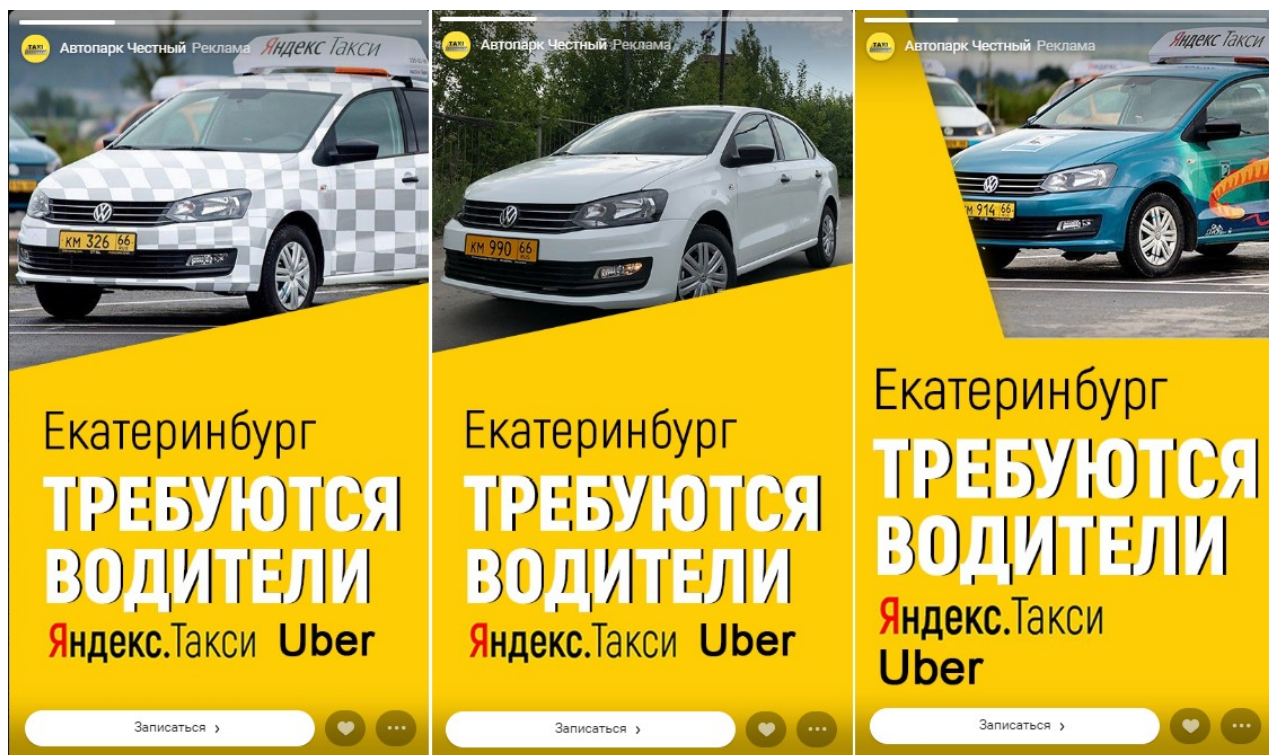


Рисунок 22 – Примеры объявлений формата stories Вконтакте<sup>18</sup>

Несмотря на различный формат таргетированной рекламы, все объявления были направлены на достижение общей цели – заполнение формы сбора заявок. Текст формы содержал основную информацию вакансии: обязанности, требования, условия работы и заработок. Главное преимущество формы обратной связи в том, что она позволяет оставить контактные данные прямо из приложения Вконтакте (по данным пользовательского профиля), не тратя времени на переход на сайт рекламодателя. Автозаполнение обязательных строк также сокращает время на принятие решения потенциального кандидата на должность, и является еще одним преимуществом. Пример используемой формы сбора заявок представлен на рисунке 23.

<sup>18</sup> Составлено автором работы

Форма сбора заявок · Автопарк Честный

**РАБОТА В TAXI** от 31 000 руб. до 59 000 руб.

официальный партнёр Яндекса Такси

Требуется водитель такси на авто компании! 31000-59000 руб.

**Обязанности:**

- Выполнение заказов на автомобилях компании VW Polo и Skoda Rapid
- Аккуратное и вежливое вождение

**Требования:**

- Права РФ + стаж от 3 лет

**Условия:**

- Все автомобили с кожаными салонами (чистый салон).
- У нас можно пройти аттестацию Яндекс для повышения рейтинга (увеличивается число заявок )!
- Новые машины + высокий % (до 51).
- Топливо, мойка, ТО, Связь, мелкий и сезонный шиномонтаж за счет компании!
- В офисе бесплатно чай/кофе, печенье.
- Хороший водитель получает от 1700 до 3200 за 12ч + чаевые.

Имя

Номер телефона  [изменить](#)

Шаг 1 из 2

Рисунок 23 – Пример формы сбора заявок Вконтакте<sup>19</sup>

Рекламная кампания для социальной сети Одноклассники настраивается на отдельной рекламной площадке – MyTarget. В связи с ограниченным бюджетом целевая аудитория для показа объявлений включала только людей мужского пола в возрасте от 25 до 45 лет. С целью контролирования расходов были выделены две рекламные кампании: на город и пригород Екатеринбурга. По аналогии с другими площадками для проведения А/В-тестирования и повышения эффективности в рекламной кампании были использованы несколько вариантов

<sup>19</sup> Составлено автором работы

баннеров. Цель рекламного поста - заполнения формы обратной связи (по аналогии с рекламной кампанией Вконтакте). Пример объявления представлен на рисунке 24.

The image shows a social media post from a page named 'Автопарк Честный' (AutoPark Honest). The profile picture is a yellow circle with 'TAXI' and a taxi icon. The post text reads: 'Открыта вакансия! 🔥 Требуются водители в Яндекс.Такси и Uber в Екатеринбурге в Автопарк Честный - сертифицированный партнер Яндекс.Такси. Авто предоставляем. Интересует? Переходите по ссылке 🖱️'. Below the text is a large image of a white taxi with a checkered pattern and a 'Яндекс Такси' sign on the roof. To the right of the car is a yellow graphic with the text 'Екатеринбург ТРЕБУЮТСЯ ВОДИТЕЛИ Яндекс.Такси Uber'. At the bottom of the post, there is a link 'Открыта вакансия водителя такси -->' with the domain 'ok.ru' and a 'Перейти' button. Below the post are interaction buttons: 'Комментировать' (0), 'Поделиться' (0), and 'Класс' (7).

Рисунок 24 - Пример объявления в Одноклассниках<sup>20</sup>

Рекламная кампания в социальной сети Одноклассники проработала всего 3 недели, потому что оказалась наименее эффективной рекламной площадкой в промежуточном итоге.

В процессе работы с клиентом был согласован запуск поисковой рекламы в Яндекс.Директе для получения

<sup>20</sup> Составлено автором работы



дополнительного трафика. Была разработана контекстная реклама в поисковой выдаче для получения «горячих лидов». Порядок действий разработки кампании на поиске и в сетях отличается, поскольку стоимость клика становится дороже, а охваты меньше, однако лиды становятся более качественными, чем в РСЯ.

Порядок действий при разработке рекламной кампании на поиске следующий:

1. Поисковая кампания подразумевает более детальный сбор семантическое ядра. Для этого мы также используем Вордстат, который прогнозирует число показов в месяц по поисковым запросам от пользователей в системе Яндекса. В данном случае, семантическое ядро будет состоять из низкочастотных и среднечастотных запросов.
2. Параллельно сбору ключевых фраз необходимо учитывать неподходящие нам запросы, чтобы в дальнейшем добавить их в стоп-слова. Таким образом, мы делаем рекламное объявление более релевантным для пользователя, а значит увеличиваем конверсию сайта.
3. Удаляем дубликаты и проводим кросс-минусацию запросов, позволяющую исключить конкуренцию между фразами внутри поисковой кампании.
4. Ключевые запросы и тексты объявлений не отличаются от тех, что были представлены для рекламной сети Яндекс, поскольку рекламируем одну и ту же услугу, в данном случае вакансию автопарка. Однако ключевые запросы для рекламной кампании в поисковой сети стоит формировать более детально, поскольку тщательная разбивка гарантирует показ объявления целевому пользователю по наименьшей стоимости, нежели если бы

ключевые фразы были полностью скопированы из рекламной сети Яндекса. Текст объявлений содержит важную информацию для пользователя, а именно условия работы и требования от работодателя. Примеры объявлений в поисковой выдаче представлены на рисунке 25.

№ М-8722909100

### Требуются водители в такси без авто

Реклама

Работа на VW Polo и Skoda Rapid по стандартам Яндекс.Такси. Стаж от 3 лет. Права РФ.  
Собственный автопарк · Немецкие автомобили · Оплата сразу после смены  
[Контактная информация](#) · +7 (912) 222-27-72 · Пн-пт 10:00-18:00 · Екатеринбург

№ М-8722909091 (мобильное)

### Ищете работу? Приходите в такси! – Немецкие авто!

Реклама

От 1700 до 3200 руб за 12ч смену + чаевые. Офиц.партнер Яндекс.Такси!  
Собственный автопарк · Немецкие автомобили · Оплата сразу после смены  
[Контактная информация](#) · +7 (912) 222-27-72 · Пн-пт 10:00-18:00 · Екатеринбург

№ М-8722909092

### Ищете работу? Приходите в такси! – Немецкие авто!

Реклама

От 1700 до 3200 руб за 12ч смену + чаевые. Офиц.партнер Яндекс.Такси!  
Собственный автопарк · Немецкие автомобили · Оплата сразу после смены  
[Контактная информация](#) · +7 (912) 222-27-72 · Пн-пт 10:00-18:00 · Екатеринбург

№ М-8722909094

### Требуются водители в Яндекс.Такси

Реклама

Оплата сразу после смены! До 3200 руб/смена + чай. Работа на VW Polo и Skoda Rapid.  
Собственный автопарк · Немецкие автомобили · Оплата сразу после смены  
[Контактная информация](#) · +7 (912) 222-27-72 · Пн-пт 10:00-18:00 · Екатеринбург

Рисунок 25 – Примеры объявлений в поисковой выдаче  
Яндекс.Директ<sup>21</sup>

<sup>21</sup> Составлено автором работы

5. Повышаем эффективность объявления, заполняя дополнительную информацию: уточнения, контактную информацию, дополнительные ссылки. Данные настройки увеличивают кликабельность (CTR) объявления на 30%.
6. Параметры рекламной кампании применяем такие же как в кампании на РСЯ.
7. Устанавливаем ограничение дневного бюджета в 300 рублей. Это минимальный расход при стратегии ручного управления, которую мы устанавливаем на начальном этапе. Также на этом этапе мы используем биддер «Директ.Автомат 2.0» для оптимизации ставок.
8. Отправляем готовую рекламную кампанию на модерацию. Основная сложность возникла на последнем этапе разработки поисковой кампании, поскольку служба модерации автоматически отклоняет показы объявлений, содержащие слова «Яндекс.Такси» и «Uber» по причине неправомерного использования названий брендов. Стоит помнить, что первоначальная проверка в Яндекс.Директ всегда автоматическая, и при обращении в службу техподдержки Яндекса ограничения снимают, если приложить подтверждающие документы. В нашем случае – сертификат официального партнера Яндекс.Такси.

По инициативе автопарка мы также внедрили еще один формат Интернет-рекламы – аудиорекламу в Яндекс.Директе. Предоставленный ролик был загружен в рекламную кампанию, которая в дальнейшем транслировалась между музыкальными композициями на сервисах Яндекс.Музыки, Яндекс.Радио, а также на сайтах-партнерах РСЯ. Данный формат рекламы позволяет наиболее четко описать целевой портрет, на

которого будет направлено рекламное сообщение, ответив на следующие вопросы:

- кто слушает? Социально-демографический профиль включал в себя мужской пол в возрасте от 21 года;
- что слушает? Мы выбрали все жанры, не ориентируясь на стереотипы о музыкальных предпочтениях водителей такси;
- чем интересуется? Определенно был выбран интерес «поиска работы», а также категория лиц «автомобилистов», «мотоциклистов», «пассажиров такси» и самих «таксистов»;
- где находятся? География показов ограничена г. Екатеринбург.

Помимо этого, мы подключили медийную рекламу для рекламной сети Яндекс по этим же критериям, чтобы увеличить охват пользователей, а также настроили ретаргетинг на аудиторию тех, кто «был на сайте, но не оставил заявку» и полностью исключили из рекламы тех, кто «оставил заявку». В рамках контекстной рекламы на тестовый период был выделен минимальный еженедельный бюджет в 2100 рублей при использовании стратегии снижения повторных показов. Пример одного из форматов медийного объявления представлен на рисунке 26.

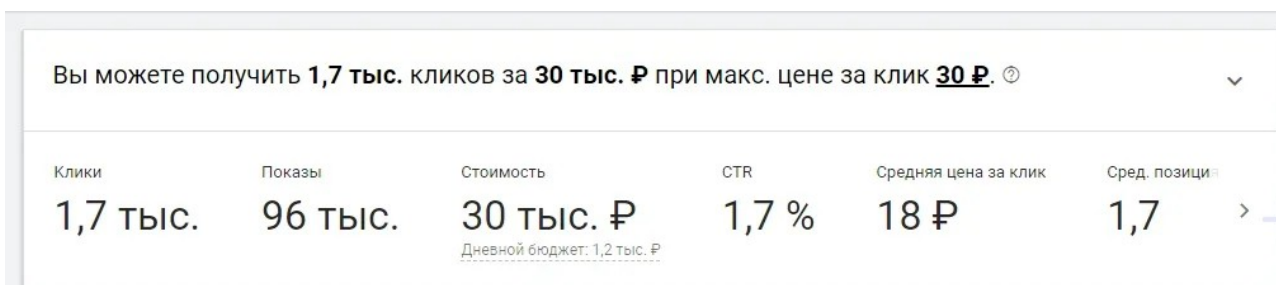


Рисунок 26 – Пример медийной рекламы Яндекс.Директ<sup>22</sup>

Следом по той же причине рекламная кампания вышла за рамки Яндекс.Директа и был подключен Google.Adwords. Для

<sup>22</sup> Составлено автором работы

него по аналогии с Директом была разработана реклама в контекстно-медийной сети (КМС). С помощью инструмента Планировщик был составлен прогноз кликов и показов на месяц, а также стоимость размещения рекламной кампании (рисунок 27).



Вы можете получить 1,7 тыс. кликов за 30 тыс. ₹ при макс. цене за клик 30 ₹.

Клики	Показы	Стоимость	CTR	Средняя цена за клик	Сред. позиция
1,7 тыс.	96 тыс.	30 тыс. ₹ <small>Дневной бюджет: 1,2 тыс. ₹</small>	1,7 %	18 ₹	1,7

Рисунок 27 – Прогноз показателей на месяц Google.Adwords

Из представленного прогноза видно, что конкуренция в Google.Adwords практически в три раза выше прогнозов Яндекс.Директа. По данным LiveInternet доля пользователей распределилась примерно поровну между поисковыми системами, а значит есть вероятность охватить совершенно новую аудиторию. [39]

Срок рекламной кампании составляет всего 11 дней, из-за сложившейся эпидемиологической ситуации в стране и, в частности, Свердловской области организация приостановила набор сотрудников в таксопарк. Тем не менее, удалось получить некоторые результаты. В рекламной кампании был использован таргетинг:

- по ключевым словам;
- по событиям в жизни: смена текущей работы, поиск работы, недавний переезд;
- особый интерес: поиск работы, подработка, работа на Авито;

- особое намерение: работа в такси (Яндекс.Такси/Максим/Gett/Uber), работа водителем, подработка, программа для работы в такси, объявления о работе, вакансии на зарплата.ру, вакансии авито, вакансии в фирмах, вакансии в вк, как найти работу;
- интересы: трудоустройства, транспортные средства и перевозки, прокат авто, временная и сезонная работа, автолюбители, автомобили;
- автоматический таргетинг в рамках умной кампании КМС.

В качестве системы аналитики мы использовали сервис Яндекс.Метрики, однако при работе с турбо-страницами некоторые возможности остаются недоступны. Например, основная трудность состояла в отслеживании источников трафика и UTM-меток. Турбо-страница – разработка, адаптированная, в первую очередь, под поисковую систему Яндекса и которая, к сожалению, до сих пор не может конкурировать с полноценным веб-сайтом для использования ее в других системах. Тем не менее за небольшой срок проведения рекламной кампании в Интернете нам удалось получить некоторые результаты и сделать выводы для дальнейшей оптимизации кампании.

### 3.2 ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Грамотно составленная рекламная компания помогла автопарку «Честный» за небольшой срок получить достаточное количество заявок, чтобы временно приостановить набор сотрудников на должность водителя такси. Проведенные работы по сопровождению рекламной кампании можно разделить на три уровня:

- ежедневные: контроль и корректировка ставок, контроль бюджета, мониторинг показателей эффективности;
- еженедельные: анализ полученных результатов, внесение корректировок, составление плана по улучшению рекламной кампании;
- ежемесячные: анализ полученных результатов, проверка актуальности рекламных сообщений, внесение корректировок, составление плана по улучшению рекламной кампании или расчет медиаплана на следующие периоды с возможным перераспределением бюджета между площадками, предоставление отчетности.

В первую неделю согласно медиаплану из таблицы 6 мы запустили рекламные кампании сразу на нескольких площадках: Яндекс.Директ, Вконтакте, Одноклассники и Яндекс.Карты. С третьей недели была запущена реклама в Google.Adwords. Всего рекламная кампания продлилась 6 недель. Показатели эффективности за период с 17.02.2020 по 29.03.2020 представлены в таблице 7.

Таблица 7 – Показатели эффективности рекламной кампании за весь период <sup>23</sup>

Показатели	Всего
Расход, руб.	101570, 332
CPA, руб.	426,77
Всего заявок	238
Показы	1402775
Клики	5766
CTR, %	0,41%
CPC, руб.	17,62
CR, %	4,13

<sup>23</sup> Составлено автором работы

Итого за весь период было получено 238 заявок по средней стоимости (CPA) 426,77 рублей. Общее количество показов объявлений достигло 1402775, а количество переходов 5766 по средней цене клика (CPC) 17,62 рублей. Из всех рекламных площадок наиболее перспективными оказались контекстная реклама в Яндекс.Директ и таргетированная реклама в социальной сети Вконтакте. Конверсия сайта (CR) в заявку равняется 4,13%. Это значит, что в среднем из 100 посетителей каждый четвертый оставлял заявку. Поскольку в основном была использована медийная реклама в сетях полученный результат можно считать положительным. Подробные результаты представлены в таблице 8.

Таблица 8 – Показатели эффективности рекламной кампании по площадкам <sup>24</sup>

Показатели	Яндекс.Директ	Вконтакте	Одноклассники	Google.Adwords
Расход, руб.	28810,61	50835,65	9999,984	11924,088
CPA, руб.	313,16	397,15	2499,996	851,72
Всего заявок	92	128	4	14
Показы	517254	401711	44325	439485
Клики	2163	1231	169	2203
CTR, %	0,42%	0,31%	0,38%	0,50%
CPC, руб.	13,32	41,30	59,172	5,41
CR, %	4,25	10,4	2,37	0,64

Наилучший результат по количеству заявок (128 шт.) показала таргетированная реклама Вконтакте, однако наименьшая стоимость заявки (313,16 руб.) была

<sup>24</sup> Составлено автором работы



зафиксирована с помощью контекстной рекламы Яндекс.Директа.

Рекламная кампания в целом решала единую потребность пользователя - улучшение материального положения. Для целевой аудитории ключевыми факторами принятия решения послужили несколько факторов:

- уверенность в том, что автопарк решает проблему заработка, независимо от стажа работы на должности, поскольку выплаты осуществлялись ежедневно;
- возможность приступить к выполнению работы в день отклика на вакансию, поскольку автопарк предоставляет корпоративный автомобиль, не взимая залог;
- оформление по трудовому договору Российской Федерации, что подтверждает добропорядочность работодателя;
- автопарк лицензированных автомобилей, который соответствует соблюдению законодательства осуществления таксомоторной деятельности;
- помощь в прохождении тестирования Яндекс.Такси;
- быстрая обратная связь от работодателя. Клиент мгновенно обрабатывал входящий трафик заявок, перезванивая и приглашая на собеседование, что подтверждает профессионализм выстроенной работы автопарка.

Таким образом, можно сделать вывод, что для получения высоких результатов по рекламной кампании, крайне необходимо быстрое реагирование HR-менеджеров, особенно в случае массового набора низкоквалифицированных работников (водители, грузчики, продавцы).

Итак, размещение HR-рекламы в сети Интернет имеет смысл в случаях, если:

- необходимо закрыть сразу много позиций;

- было просмотрены все резюме соискателей, и никто не подошел по критериям,
- поиск редких специалистов, которые не разместили вакансию на job-портале;
- высокая текучесть кадров;
- условия хуже предложения на рынке. На порталах по поиску работы популярны фильтры по заработной плате, району проживания и т.п., поэтому кандидат часто может попросту пропустить объявление.

В интернет-рекламе допустимо использование любых источников трафика. Важно проводить тестовые рекламные кампании и уметь анализировать полученные результаты на статистических данных. Для рекламирования вакансий наиболее бюджетной будет медийная реклама, нежели чем поисковая. Преимуществом рекламной сети выступают точные настройки таргетинга:

- пол;
- возраст;
- образование;
- географическое местоположение;
- интересы (краткосрочные и долгосрочные);

В социальных сетях дополнительно можно таргетироваться по группам конкурентов и профильным сообществам, например, сообщества автомобилистов г. Екатеринбурга. Поисковая рекламная кампания тоже имеет право на реализацию, однако выйдет дороже из-за крупных конкурентов – порталов по поиску работы. Особенность текстографической кампании в сетях в том, что она направлена на большую аудиторию, следовательно, получение быстрого результата возможно уже на старте размещения. Однако стоит

учитывать такой фактор, как «выгорание аудитории», поэтому рекомендуется вносить корректировки еженедельно и отслеживать промежуточные результаты. Турбо-страница сайта сама по себе является неплохим способом поискового продвижения. После остановки рекламной кампании произошла индексация сайта и были получены бесплатные заявки от SEO.

В результате проведенной рекламной кампании удалось получить основу данных для дальнейшего интернет-продвижения автопарка «Честный».

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Количество людей, использующих в повседневной жизни интернет, растёт с каждым днём. Интернет в современных реалиях дает человечеству много возможностей, в том числе упрощает поиск работы. Рекрутинг является неотъемлемой частью работы HR-менеджеров.

Рассматриваемый в выпускной квалификационной работе объект автопарк "Честный" является официальным партнером известного сервиса «Яндекс.Такси», работающего на рынке г. Екатеринбурга. Яндекс.Такси является лидером на таксомоторном рынке как регионального, так и федерального уровня. Тенденция к переходу на услуги такси продолжает расти, все больше людей начинают доверять сервисам и делать выбор в пользу комфортной поездки.

Несмотря на то, что рынок онлайн агрегаторов такси сформировался в России относительно недавно, участники уже прошли через несколько этапов напряженной конкурентной борьбы за пассажиров и водителей. В силу того, что Яндекс.Такси раньше вышел на рынок и обладает наибольшим количеством доступных водителей, компания занимает лидирующую позицию на рынке и реализует стратегию расширения рынка, благодаря которой обеспечивает высокие темпы роста. Тем не менее среди агрегаторов продолжается активная борьба за подключение водителей к сервису. Традиционный поиск работников с помощью наружных объявлений, печатных изданий и досок объявлений уходит на второй план. Тенденция на рынке стремится к персонализированности предложений. С данной задачей помогают справиться онлайн-ресурсы, а именно разработка

рекламной кампании в Интернете. Развитие искусственного интеллекта и нейросети позволяет сделать рекламное сообщение наиболее персонализированным.

В рамках данной работы была разработана и проведена полноценная рекламная кампания в Интернете для автопарка "Честный". Одна из ключевых ценностей, которые может предложить агрегатор – гибкий график и адекватный доход. Предыдущий опыт по привлечению водителей в сертифицированный автопарк ограничивался только премиум-размещением вакансий на порталах по поиску работы, таких как Работа66. В результате было проведено исследование, подтверждающее гипотезу о нерелевантности и высокой дороговизны данного канала трафика. Помимо этого, в рамках работы был проведен конкурентный анализ активности размещения рекламных материалов в сети Интернет аналогичных сервисов. При написании работы были протестированы несколько источников трафика контекстной и таргетированной рекламы. Основанием для выбора послужили особенности, связанные с портретом потенциального сотрудника. Наиболее успешными рекламными площадками в рамках данного проекта можно считать таргетированную рекламу в социальной сети Вконтакте и размещение в рекламной сети Яндекса. С помощью первого канала трафика за 6 недель удалось собрать и обработать 128 заявок по средней стоимости привлечения равной в 397,15 рублей. Коэффициент конверсии при этом составил 10,4%, в рамках проведенной кампании это самый высокий результат. С помощью Яндекс.Директа удалось получить 92 отклика от потенциальных водителей, стоимость привлечения при этом оставалась самой низкой в рамках всей рекламной кампании и

составляла 313,16 рублей. Данными результатами можно руководствоваться при выборе рекламных источников трафика для проведения будущих рекламных кампаний.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что кампания по поиску персонала может являться рекламной и продвигаться в сети Интернет. На основании общих выводов по рассматриваемой проблеме можно утверждать о решении поставленных задач, обеспечивших достижение цели исследования.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Указ губернатора Свердловской области от 18 марта 2020 года № 100-УГ "О введении на территории Свердловской области режима повышенной готовности и принятии дополнительных мер по защите населения от новой коронавирусной инфекции (2019-nCoV)"
2. Реестр выданных разрешений на осуществление деятельности по перевозке пассажиров и багажа легковым такси на территории Свердловской области /. — Министерство транспорта и дорожного хозяйства Свердловской области, 2019-2020.
3. Анализ рынка такси (агрегаторов такси) в России /. — Отчет DISCOVERY Research Group, 2019. — 73с.
4. Анализ рынка услуг такси в России в 2014-2018 гг., прогноз на 2019-2023 гг /. — Отчет BusinesStat, 2019. — 116с.
5. Живенков, Константин Эффективная реклама в Яндекс.Директ. Практическое руководство для тех, кто хочет получить максимальную прибыль от контекстной рекламы / Константин Живенков. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. - 272 с.
6. Кураков, Л. П. Экономика и право: словарь-справочник. / Л. П. Кураков, В. Л. Кураков, А. Л. Кураков. - Москва: Вуз и школа, 2015. - 245 с.
7. Назайкин А. Медиапланирование на 100%. - Москва: Альпина Бизнес Букс, 2017. - 400 с.
8. Перси Л., Эллиот Р. Стратегическое планирование рекламных кампаний / пер. с англ. М.: Издательский дом Гребенникова, 2018. — С. 298

9. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь; ИНФРА-М. 2017. — 512 с.
10. Репьев, А. Мудрый рекламодатель (6 издание) / А. Репьев. — : Библос, 2015. — 506 с.
11. Ромат, Е.В. Реклама: Учебник для вузов. 9-е изд. / Е.В. Ромат, Д.В. Сендеров, А. Л. Кураков. — Стандарт третьего поколения : Издательский дом "Питер", 2016. — 544 с.
12. Роуз, Роберт Управление контент-маркетингом. Практическое руководство по созданию лояльной аудитории для вашего бизнеса / Роберт Роуз. — Москва: РГГУ, 2018. — 105 с
13. Царевский, Ф. Яндекс. Директ. Как получать прибыль, а не играть в лотерею / Ф. Царевский. — М.: Питер, 2016. — 256 с
14. Шевчук, Д. Реклама и рекламная деятельность: конспект лекций / Д. Шевчук, В. Л. Кураков, А. Л. Кураков. — : Феникс, 2017. — 215 с.
15. Агаркова, А.А. Экономическое обоснование эффективности рекламной кампании [Электронный ресурс] / А.А. Агаркова. — Электрон. журн. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomicheskoe-obosnovanie-effektivnosti-reklamnoy-kampanii>
16. Агрегаторы такси уравнивают в ответственности с перевозчиками [Электронный ресурс] / Скобелев В., Галимова Н., Посыпкина А.. — Электрон. текстовые дан. — РБК: технологии и медиа, 2019. — Режим доступа: [https://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/18/12/2019/5df9b00d9a7947deb2294c7c](https://www.rbc.ru/technology_and_media/18/12/2019/5df9b00d9a7947deb2294c7c)
17. Аналитический отчет о состоянии конкуренции на рынке услуг по оказанию информационного взаимодействия пассажиров и водителей такси (рынок агрегаторов такси)



[Электронный ресурс] /. — Электрон. текстовые дан. — Опрос Аналитического центра, Режим доступа: <https://fas.gov.ru/documents/678673>

18. Аудитория социальных сетей в России [Электронный ресурс] /. — Электрон. текстовые дан. — Popsters, 2019. — Режим доступа: <https://popsters.ru/blog/post/auditoriya-socsetey-v-rossii>

19. Большинство пассажиров все еще платят за поездку наличными [Электронный ресурс] /. — Электрон. текстовые дан. — Левада-центр, 2019. — Режим доступа: <https://www.levada.ru/2019/10/01/bolshinstvo-passazhirov-taksi-vse-eshhe-platyat-za-poezdku-nalichnymi/>

20. Вакансии "Три Десятки" [Электронный ресурс] /. — Электрон. текстовые дан. — Екатеринбург: Три Десятки, 2020. — Режим доступа: <https://www.3101010.ru/vacancy/>

21. Выписка из ЕГРИП [Электронный ресурс] / ИП Ануфриев Павел Михайлович. — Электрон. текстовые дан. — Режим доступа: <https://www.rusprofile.ru/ip/304667207000011>

22. Данные системы СПАРК [Электронный ресурс] /. — Электрон. текстовые дан. — АО «Информационное агентство Интерфакс», 2020. — Режим доступа: <http://www.spark-interfax.ru/>

23. Исследование ВЦИОМ пассажиров и водителей такси [Электронный ресурс] /. — Электрон. текстовые дан. — Отчет ВЦИОМ, 2019. — Режим доступа: <https://wciom.ru/>

24. Исследование активности пользователей в социальных сетях [Электронный ресурс] /. — Электрон. текстовые дан. — BrandAnalytics, 2019. — Режим доступа: <https://br-analytics.ru/>

25. Исследование аудитории социальных сетей 12-64 лет [Электронный ресурс] /. — Электрон. текстовые дан. — Mediascope, 2019. — Режим доступа: <https://mediascope.net/>
26. Комаричева М. О. Интернет как средство поиска работы и персонала // Научно-методический электронный журнал «Концепт». - 2017. - Т. 39. - С. 2726-2730. - URL: <http://e-koncept.ru/2017/970872.htm>.
27. Коммерческие возможности в Свердловской области [Электронный ресурс] /. — Электрон. текстовые дан. — Екатеринбург: Зарплата.ру, Режим доступа: <https://ekb.zarplata.ru/info/66>
28. Комплексное наблюдение условий жизни населения в 2014, 2016, 2018гг [Электронный ресурс] /. — Электрон. текстовые дан. — Росстат, 2019.
29. Кто и когда основал Яндекс Такси [Электронный ресурс] /. — Электрон. текстовые дан. — Режим доступа: <https://taxivopros.ru/klientam/vladelec-yandeks-taksi.html>
30. Миловидов, П. Почему ROI — бессмысленный показатель? [Электронный ресурс] / Миловидов П.. — Электрон. журн. — Режим доступа: <https://lpgenerator.ru/blog/2015/05/27/pochemu-roi-bessmyslennyj-pokazatel>
31. Описание франшизы Яндекс.Такси [Электронный ресурс] / Николай Маркелов. — Электрон. текстовые дан. — Все о Яндекс.Такси, 2019. — Режим доступа: <https://otaxiyandex.ru/taksi-dlya-biznesa/opisanie-franshizy-yandeks-taksi>
32. Определение вашей целевой аудитории соискателей в объявлении о вакансии — залог успешного поиска кандидатов [Электронный ресурс] / Елена Щедрина. — Электрон. текстовые

- дан. — ПроHR, 2015. — Режим доступа: [https://prohr.rabota.ua/opredelenie\\_celevoj\\_auditorii/](https://prohr.rabota.ua/opredelenie_celevoj_auditorii/)
33. Официальная группа компании "Честный" [Электронный ресурс] /. — Электрон. текстовые дан. — Вконтакте, Режим доступа: [https://vk.com/taxipark\\_chestnyj](https://vk.com/taxipark_chestnyj)
34. Официальный сайт компании "Честный" [Электронный ресурс] /. — Электрон. текстовые дан. — Режим доступа: <https://rabota-v-taxi-ekb.turbo.site/>
35. Партнер "Честный" [Электронный ресурс] / Партнеры Яндекс.Такси. — Электрон. текстовые дан. — Екатеринбург: Режим доступа: <https://taxi.yandex.ru/ekb/parks/400000050829?q=%D1%87%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%BD%D1%8B%D0%B9>
36. Рейтинг таксомоторных компаний в Екатеринбурге [Электронный ресурс] /. — Электрон. текстовые дан. — Екатеринбург: Деловой квартал, Режим доступа: <https://ekb.dk.ru/>
37. Сергиенко, Е.С. Технологии разработки и реализации рекламных кампаний [Электронный ресурс] / Е.С. Сергиенко. — Электрон. журн. — Воронеж: Воронежский государственный университет, Режим доступа: [https://www.elibrary.ru/download/elibrary\\_13026871\\_73889291.pdf](https://www.elibrary.ru/download/elibrary_13026871_73889291.pdf)
38. Словарь бизнес-терминов [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/business/5549>.
39. Статистика Рунета [Электронный ресурс] /. — Электрон. текстовые дан. — LiveInternet, 2020. — Режим доступа: <https://www.liveinternet.ru/stat/ru/searches.html>
40. Статья «Трагизм в том, что никто ни за что не отвечает» [Электронный ресурс] / Балюк О.. — Электрон. текстовые дан. — Екатеринбург: ZNAK, 2019. — Режим доступа:

[https://www.znak.com/2019-11-21/v\\_ekaterinburge\\_nachalsya\\_pere\\_del\\_rynka\\_taksi\\_posle\\_zahoda\\_sitimobil](https://www.znak.com/2019-11-21/v_ekaterinburge_nachalsya_pere_del_rynka_taksi_posle_zahoda_sitimobil)

41. Турбо-страницы [Электронный ресурс] /. — Электрон. текстовые дан. — Яндекс разработчикам, Режим доступа: <https://yandex.ru/dev/turbo/>

42. Шадрина Л.Ю., Матвеев М.Ю. Теоретические подходы к определению рекламной кампании (технологический подход) // *Universum: Общественные науки: электрон. научн. журн.* № 9 (10). URL: <http://7universum.com/en/social/archive/item/1619>

43. Яндекс.Карты [Электронный ресурс] /. — Электрон. журн. — Режим доступа: [https://yandex.ru/maps/54/yekaterinburg/search/%D1%82%D0%B0%D0%BA%D1%81%D0%B8/?](https://yandex.ru/maps/54/yekaterinburg/search/%D1%82%D0%B0%D0%BA%D1%81%D0%B8/?ll=60.589875%2C56.842169&sl=60.589875%2C56.842169&source=wizbiz_new_text_multi&ssp=1.040955%2C0.365780&z=10)

[ll=60.589875%2C56.842169&sl=60.589875%2C56.842169&source=wizbiz\\_new\\_text\\_multi&ssp=1.040955%2C0.365780&z=10](https://yandex.ru/maps/54/yekaterinburg/search/%D1%82%D0%B0%D0%BA%D1%81%D0%B8/?ll=60.589875%2C56.842169&sl=60.589875%2C56.842169&source=wizbiz_new_text_multi&ssp=1.040955%2C0.365780&z=10)

44. 2020 HR Statistics: Job Search, Hiring, Recruiting & Interviews [Электронный ресурс] / Bart Turczynski. — Электрон. текстовые дан. — Zety, Режим доступа: [https://www.talentscan.pro/ru/blog/analytics\\_hr/](https://www.talentscan.pro/ru/blog/analytics_hr/)

45. Digital Marketing Basics: CPM, CPC, CPA [Электронный ресурс] / М. Мокоена. — Электрон. журн. — 2018. — Режим доступа: <https://medium.com/@mumz/digital-marketing-basics-cpm-cpc-cpa-c5fa9501de3a>

46. Edward L. Nash, *Direct Marketing: Strategy, Planning, Execution* (6th edition), 2014. – 587 с.

47. Kotler P., *Principles of Marketing* (17th Edition) – 2017, Pearson – 736 с.

48. William D. Wells, Sandra Moriarty, John Burnett, *Advertising: Principles and Practice* (11th Edition), – 2018, Pearson, – 624 с.



rabota66.ru

Адрес вакансии:

<https://www.rabota66.ru/vacancy/20027907>

4

Дата обновления вакансии: 11-05-2020

## **Водитель в сертифицированный автопарк (ежедневные выплаты)**

от 25 000 до 45 000 руб.

Центр поиска водителей в Такси Яндекс

### **Условия и описание работы**

Занятость частичная занятость

Адрес Екатеринбург, Октябрьский район, Восточная, 25а,

Специализации Транспорт, автобизнес /  
Пассажирские перевозки

Обязанности,  
требования,  
условия Яндекс Такси требуются водители !

Ежедневные выплаты **100%**, никаких "потом" с непонятными суммами.

Парк Восточная 25а.

#### **Требования:**

- Стаж по правам от 3 лет !
- Права РФ

#### **Обязанности:**

- Вождение автомобиля по стандартам Яндекс Такси

**Набор открыт на 3 свободных места, в связи с увеличением количества машин, успевайте, возьмем только желающих зарабатывать.**

**В нашем парке реализована Новая программа сотрудничества:**

**Разработана с учетом 2020 года и текущей**

**ситуации !**

**ТОЛЬКО ДНЕВНЫЕ СМЕНЫ ! Никаких ночных смен !**

- Водитель в первую же смену получает доход.
- Расходы берем на себя, а это :

1. Топливо 2. Мойка 3. Обслуживание автомобиля (Мы платим за время, проведенное на замене масла, да-да реально платим, а не только говорим об этом) 4. Сезонный и мелкий шиномонтаж 5. Выдается мощный телефон на Android + оплата связи на планшете.

**Условия:**

- Комиссия парка 0 %.
- В нашем парке сформированы Мужские и Женские экипажи (Гарантия безопасности)
- В штате есть Юрист, который выезжает на **оформление ДТП бесплатно !**
- В штате есть автомобиль технический поддержки ! Выезд бесплатно !
- Аренды **НЕТ**
- Золотая Корона ! Максимальный приоритет !
- **Деньги сразу после смены - это важное Преимущество !**
- Смены только 12ч.
- У нас можно пройти аттестацию Яндекс для повышения Рейтинга (Увеличивается число заявок и их качество).
- На автомобилях установлены желтые номера, можно двигаться по полосе для общественного транспорта.( **Экономим время = увеличиваем свой доход**)
- На всех машинах есть Лицензия такси !
- Позитивная атмосфера, понимающее руководство.
- Кофе, чай, печенье, свежие яблочки, конфеты и дружелюбный коллектив - гарантируем.
- Огромный склад Запчастей в наличии, машины полностью обслужены.(Все пожелания водителей учитываются)
- Все автомобили с Кожаными салонами (больше "+" оценок от пассажиров) и Рулями (руки меньше устают)).
- В апреле 2020 добавили **подлокотники** в каждый автомобиль, теперь в машине стало еще удобнее.

**Требования к кандидату**

Образование средне

е

Стаж работы 3-5 лет

**Контактная информация**

Организация Центр поиска водителей в Такси Яндекс

Контакт. лицо Павел

Телефон +7 (912) 222-27-72

Пожалуйста, скажите работодателю, что вы нашли вакансию на сайте [rabota66.ru](http://rabota66.ru)