

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой

_____ Е. А. Ноздренко
«_____» _____ 2018 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

По направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

**ФАКТОРЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ SMM-ТЕХНОЛОГИЙ НА РЫНКЕ
ЧАСТНЫХ ДОШКОЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ Г. КРАСНОЯРСКА**

Руководитель	_____	доцент, канд. филос. наук	Л. С. Набокова
Выпускник	_____		А. М. Максимова
Нормоконтролер	_____		Э. В. Пашова

Красноярск 2018

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа по теме «Факторы эффективности SMM-технологий на рынке частных дошкольных учреждений г. Красноярска» содержит 110 страницы текстового документа, 6 приложений, 82 использованных источника.

ИНТЕРНЕТ, SOCIAL MEDIA MARKETING, СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ, ЧАСТНОЕ ДОШКОЛЬНО УЧРЕЖДЕНИЕ

Цель заключается в исследовании факторов эффективности SMM-технологий на рынке частных дошкольных учреждений.

Задачи, решаемые в процессе работы:

- изучить основные этапы развития и виды SMM-технологий;
- выявить факторы, формирующие эффективность рекламы в социальных сетях;
- провести ситуационный анализ рынка частных дошкольных учреждений;
- исследовать характеристики и мотивации потребительской аудитории частных дошкольных образовательных предприятий;
- разработать медиаплан для продвижения частного дошкольного предприятия.

В результате проведенного исследования были исследованы эффективность SMM-технологий на рынке частных дошкольных учреждений, а также проведено два социологических исследования.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1 Специфика SMM – технологий в сфере рекламной деятельности.....	15
1.1. Основные этапы развития и виды SMM-технологий.....	15
1.2. Факторы, формирующие эффективность рекламы в социальных медиа.....	31
2 Эффективное продвижение частных дошкольных организаций в социальных сетях.....	46
2.1. Social Media Marketing как востребованный инструмент в сфере продвижения частных дошкольных организаций г. Красноярск: ситуационный анализ.....	46
2.2. Продвижение частного дошкольного учреждения посредством SMM- технологий: разработка медиаплана.....	58
Заключение.....	75
Список используемых источников.....	78
Приложение А-Е.....	87

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования определяется высоким уровнем практического интереса к продвижению товаров и услуг в социальных медиа. С одной стороны, беспрецедентно растет и ширится как аудитория социальных сетей, так и массивованная волна потока информации, в том числе рекламной, в этих коммуникационных каналах. С другой стороны, эта стремительность развития SMM-технологий детерминирует дефицит научного осмысления этого феномена.

Отставание теоретического исследования процессов массовой коммуникации, в частности, развития социальных сетей, от массового практического применения различных технологий рекламной коммуникации и определяет несомненную актуальность избранной проблематики.

Подобное широкое увлечение продвижением в социальных сетях объясняется низкой стоимостью маркетинговых коммуникаций в этих каналах, а также довольно высоким уровнем таргетирования.

В связи с этим актуальным является изучение факторов эффективности SMM-технологий в целом и для продвижения конкретной услуги частных дошкольных учреждений, в частности. Бюджетность и таргетинг этого вида продвижения так привлекают рекламодателя, что в погоне за дешевизной и целевыми группами зачастую малый бизнес теряет свой рейтинг и успешность по причине непрофессиональных подходов к размещению рекламной информации в социальных медиа.

С одной стороны, любой малый бизнес в условиях экономического стремится к минимизации затрат на рекламу и к высокой эффективности рекламной коммуникации. С другой стороны, экономя на профессиональных подходах к маркетинговым видам и технологиям SMM, рекламодатели не получают ожидаемого эффекта от этого вида рекламной коммуникации.

Отдельную актуальность данной работы представляет исследование рынка частных дошкольных учреждений. На этот вид услуг в целом наблюдается снижение спроса в связи с падением уровня доходов населения, что создает реальную угрозу и жесткие условия выживания для многих частных предприятий на этом рынке. С другой стороны, рынок частного дошкольного образования на сегодняшний день продолжает развиваться: открываются учреждения с новыми дополнительными услугами, где родители получают возможность с самого раннего возраста своих детей развивать их интеллектуальные способности и формировать здоровый организм ребенка.

В Красноярске уровень конкурентности частных дошкольных организаций довольно высок в связи с их количеством в каждом районе города, что предоставляет потребителю высокие альтернативные возможности выбора. Поэтому актуальным представляется изучить красноярский рынок услуг частного дошкольного образования, возможности для продвижения этой услуги, а также рассмотреть подробно технологии SMM для эффективного продвижения услуги.

Особая актуальность предпринятого исследования выражается в изучении целевой аудитории избранного рынка: их финансовых возможностей, мотивации и ценности, которые они связывают с частными фирмами по образованию и развитию своих детей. Эти данные позволяют наиболее эффективно выстроить коммуникацию владельца услуги и потребительской аудитории.

Степень изученности предмета исследования

Прежде всего в рамках данного исследования необходимо обратиться к изучению теоретических и практических основ маркетинга. Классическими основаниями современных подходов являются частные теории маркетинга западных и американских ученых К. Хопкинса, Ф. Котлера, К. Келлера,

К. Ховарда, Т. Амблера, Ф. Бардена, Д. Огилви, К. Андерсона, А. Левинсона, К. Линдстрема, Э. Райса, Д. Траута, других.

В отечественной науке маркетинг активно изучается с девяностых годов прошлого века такими исследователями, как В. Л. Музыкант, Е. П. Голубков, И. К. Беляевский, И. С. Березин, С. В. Веселов, М. Л. Власова, Л. Годин, М. А. Гончаров, А. П. Панкрухин, Е. В. Попов, А. А. Романов, А. Н. Салов, Э. Серновиц, Д. Сток, С. Р. Субботенко, М. Терских, Ф. И. Шарков, Д. А. Шевченко и др.

В трудах Ф. Котлера «Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс», «Десять смертных грехов маркетинга», «Стратегический маркетинг» излагаются общие характеристики маркетинга, его функции, а также приводятся практические примеры.

Следует отметить, что исследования американских маркетингологов наполнены практическими примерами и анализом технологий. Особенно интересны в этом смысле работы Д. Огилви, Р. Ривса, Д. Траута и Э. Райса.

В современных отечественных исследованиях маркетинговых коммуникаций следует отметить работы В. Музыканта, С. Карповой, С. Азаровой, Н. Акканиной, В. А. Алексунина, Е. Н. Склера, Е. В. Дубаневича, Е. Л. Головлевой, А. В. Барышевой, А. Белановского, Г. А. Васильева, Е. Н. Голубковой, Е. П. Голубкова, В. Н. Домнина, Н. А. Казаковой, А. П. Егоршина, В. В. Синяева, И. М. Синяевой, Н. А. Казаковой, Н. Н. Молчанова, Ю. В. Морозова и В. Н. Гришиной, Р. Б. Ноздревой, О. Н. Романенковой, Б. А. Соловьева, О. Н. Жильцовой, Д. В. Тюрина, Ф. И. Шаркова и других.

Например, С. В. Карпова в своих работах рассматривает информационные технологии в маркетинге и инновационные подходы к маркетинговым коммуникациям, представляет методы анализа внешней

и внутренней маркетинговой среды предприятия и задачи операционного маркетинга.

В. Л. Музыкант в новой книге 2017 года «Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики» изучает традиционные и современные каналы массовых коммуникаций в аспекте эффективности маркетинга и брендинга. В частности, автор во второй части монографии уделяет большое внимание изучению сущности, видов и эффективности SMM-технологий.

С. Азарова рассматривает аспекты современных видов и технологий маркетинга, в целом представляет значение маркетинга в свете новых потребительских требований.

Романенкова О. Н. уделяет специальное внимание исследованию интернет-коммуникаций, рассматривая этот вид как самый актуальный способ маркетинговых коммуникаций.

В ракурсе проблематики необходимо также изучить существующие теоретические и практические подходы к исследованию в целом массовых коммуникаций и, в частности, Интернет-коммуникаций. Исследованию массовой коммуникации посвятили свои труды Абелева И. Ю., Агеев В. Н., Богомолова Н. Н., Василик М. А., Васильев Г. А., Войскунский А. Е., Бакулев Г. П., Блумер Г., Головлева Е. Л., Деррида Д., Калмыкова А. А., Кашкин П. Б., Кон Р., Корнилов Е. А., Корнилова Е. Е., Кули Ч., Липпман У., Лассуэл Г., Маклюэн М., Маркузе Г., Набокова Л. С., Назаров М. М., Постман Н., Почепцов Г. Г., Рассел Д., Романов А. А., Соколов А. В., Тард Ж. Г., Терин В. П., Томпсон Д., Хабермас Ю., Харрис Р., Ф. Шарков и многие другие.

Бакулев Г. П. в исследовании «Массовая коммуникация: Западные теории и концепции» рассматривает основные теории и концепции массовой коммуникации зарубежной практики. Василик М. А. изучает историю

и проблемы развития массовой коммуникации в современном социуме. Набокова Л. С. уделяет особое внимание прогнозам интеграции интернет и ТВ-коммуникаций.

Большой вклад в изучение интернет-коммуникаций внес А. Г. Войскунский. В частности, в его работе «Гуманитарные исследования в Интернете» рассматриваются актуальные исследования аспектов и мотиваций присутствия и активности пользователей сети Интернет.

Почепцов Г. Г. уделяет особое внимание коммуникации в целом, рассматривает коммуникацию как основу структуры человеческой цивилизации. Он проводит анализ моделей коммуникации и их прикладные приложения. Автор представляет современные научные взгляды на массовую коммуникацию, а также на кризисные и международные коммуникации.

Изучению Интернета в качестве пространства для развития и продвижения бизнеса посвящают свои работы Айзенберг Б. и Д., Арутр Ч., Бернофф Д., Блау М. Г., Васильева Л. В., Веселов А., Веницкий Д. М., Войскунский А. Е., Ворган Г., Горбачев М., Грамотеев В. П., Гринфельд М., Гуров Ф. Н., Дайсон Э., Жвалевский А., Касаткина А., Кашкин П. Б., Кенигфест Г., Кин Э., Козик П. В., Кокрум Д., Кузнецов С., Ланир Д., Леонтьев В. П., Ли О., Ли Ч., Мейерсон М., Мечковская Н., Микитани Х., Мирошников Б. Н., Могилев А. В., Моррис М., Пискунова Н., Прокди Р. Г., Райгородский А. М., Райцин М. А., Римицан Н. А., Румянцев Д., Скарборо М., Скотт Д. М., Смирнова Е. В., Смолл Г., Спиридонов М., Стелзнер М. и др.

Одна из значимых работ, посвященных изучению онлайн-продаж, является книга Айзенберга Брайан и Джеффри «Добавьте в корзину», где рассматриваются условия и факторы повышения конверсии на сайте

и секретам склонения пользователей к нажатию на кнопки «добавить в корзину» и «купить».

Мирошников Б. Н. в книге «Сетевой фактор. Интернет и общество. Взгляд» рассматривает Интернет как социальное явление, в котором активно ведутся информационные войны.

Классическим трудом в сфере изучения онлайн-бизнеса являются исследования Микитани Хироси. Например, в книге «Маркетплейс 3.0. Новый взгляд на торговлю в Интернете» автор подробно рассказывает о её развитии в Японии и во всём мире. Это ценное издание, одно из первых, которое написано владельцем компании, имеющий опыт интернет-продаж.

О социальных медиа и их возможностях продвижения товаров и услуг существует много практических работ. Важной является книга Оддена Ли «Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему». Автор предлагает внедрить в компании целостный подход к оптимизации контента для поисковых систем и социальных медиа, который позволит улучшить его качество и привлечь новую аудиторию.

Изучению аудитории Интернета посвящен труд Ли Чарлина и Берноффа Джоша «Взрывная Web-Волна. Как добиться успеха в мире, преобразенном интернет-технологиями». Здесь описываются возможности блогов, видеохостингов, иных интернет-ресурсов для продвижения бизнеса.

Важные исследования, посвящённые становлению и развитию Social media marketing (SMM), провели Аакер Д., Албитов А., Бруган К., Вайнерчук Г., Вермейер Я., Гитомер Д., Далворт М., Ермолова Н., Заррелла Д., Керн Ф., Керпен Д., Киркпатрик Д., Кононов Н. В., Кремнев Д., Куроедова Д., Лисовский Э., Максимюк К., Молодов В., Мрочковский Н., Парабеллум А., Румянцев Д., Сенаторов А. А, Смит Д., Смит Э., Сорокина Е., Федотченко Ю., Халилов Д., Хейден Б., Чабаненко К., Чинчикайте Р., Шама К., Штайншаден Я., Щербаков С. А., Шефер М. и др.

Одной из интереснейших книг является работа Аакера Д. и Смита Э. «Эффект стрекозы: всё об улётных промо-кампаниях в социальных сетях». Авторы этой книги, ученые Стэнфордской бизнес-школы, изучают самые успешные примеры продаж в соцсетях и формулируют эффективные способы продвижения в социальных медиа.

В современных отечественных изданиях по SMM присутствует достаточно практической литературы, при этом с точки зрения научного осмысления теория отстает от практики.

В области актуальных практических пособий по продвижению в социальных сетях следует отметить работы Н. Ермоловой, В. Молодова, С. Щербакова, Д. Халилова.

Молодов В. в пособии «Жми на деньги. Активные продажи в социальных сетях» рассматривает социальные сети в качестве главного маркетингового тренда малого и среднего бизнеса. Автор рассказывает, как выделиться, не потеряться среди конкурентов, активных в социальных медиа, и захватить внимание целевой аудитории на практических примерах.

Халилов Д. в работе «Маркетинг в социальных сетях» описывает факторы эффективности и алгоритмы работы в социальных сетях, приводит реальные примеры успешного SMM в России.

Популярна также книга С. А. Щербакова «Партизанский маркетинг в социальных сетях. Инструкция по эксплуатации SMM-менеджера». В работе предлагаются конкретные способы продвижения, а также описаны условия эффективности SMM-технологий.

Книга А. Толмачева «Реклама в интернете. Курс молодого бойца» направлена на глубокое изучение различных видов интернет-рекламы, в ней также содержатся практические инструкции и рекомендации.

Н. Ермолова, Д. Румянцев, А. Сенаторов описывают конкурентные преимущества разных социальных медиа, конкретные методики

продвижения в социальных сетях и дают рекомендации по созданию сообществ, позиционированию в социальных сетях и стратегиях продвижения.

Методы оценки эффективности рекламных форм и инструментов рассмотрены в трудах, С. А. Белановский, И. А. Бутенко, В. И. Добренькова, В. П. Ильина, А. И. Кравченко, А. Кутлалиев, А. Назайкин, А. Попов, О. О. Савельева, Л. Н. Федотовой, А. В. Ядова

Белановский Сергей Александрович в работе «Индивидуальное глубокое интервью» представил этапы проведения глубокого интервью, применяющийся при изучении различного рода проблем в исследованиях менеджмента, маркетинга, рекламы, экономики и др. Данный труд ставит своей целью пополнение методической базы, используемой в России при социологических исследованиях.

Александр Назайкин в книге «Как оценить эффективность рекламы: практическое пособие» рассматривает различные метода эффективности рекламы и ее оценки. В данной книги рассмотрены все виды социологических исследований.

Объектом исследования в дипломной работе является рынок частных дошкольных учреждений.

Предмет исследования – факторы, влияющие на эффективность продвижения в социальных сетях.

Цель заключается в исследовании факторов эффективности SMM-технологий на рынке частных дошкольных учреждений.

В соответствии с целью сформированы следующие **задачи**:

- изучить основные этапы развития и виды SMM-технологий;
- выявить факторы, формирующие эффективность рекламы в социальных сетях;

- провести ситуационный анализ рынка частных дошкольных учреждений;
- исследовать характеристики и мотивации потребительской аудитории частных дошкольных образовательных предприятий;
- разработать медиаплан для продвижения частного дошкольного предприятия.

Методологическую основу исследования представляют общенаучные методы и частные концепции:

1. Методы научного анализа и синтеза применяются в первой главе для изучения и обобщения положений маркетинга, представленных в зарубежной и отечественной литературе в приложении к предмету исследования.

2. Методы экстраполяции и гипотетико-дедуктивный метод использован во втором параграфе первой главы в целях выявления факторов, которые могут повлиять на эффективность рекламы в социальных сетях.

3. Теория маркетинга и теория рекламы являются базовой основой для изучения новых видов и способов продвижения товаров и услуг в Интернете.

4. Изучение сущности и возможностей SMM-технологий опирается на теории и концепции В. Музыканта, Д. Халилова, Н. Ермоловой, С. Щербакова.

5. Используются методы количественного и качественного анализа: анкетирование и метод глубинного интервью – психологический вербально-коммуникативный метод, посредством которого получена уникальная информация, необходимая для разработки рекламного продукта.

Гипотеза исследования выражается в предположении о том, что эффективность SMM-технологий может снижаться по причинам непрофессиональных подходов к изучению потребительских сегментов

и в связи с отсутствием системности рекламной коммуникации бизнеса со своей аудиторией в социальных медиа.

Научная новизна исследования связана с его актуальностью и заключается, в первую очередь, во внесении новых взглядов и новых данных в общую теорию интернет-коммуникаций. Кроме того, данная работа является материалом для дальнейшего теоретического осмысления сущности и возможностей социальных сетей в аспекте принципов формирования интернет-сообществ. В работе также представлены данные о целевых сегментах конкретного рынка, что является вкладом в теорию потребительского поведения.

Теоретическая значимость исследования заключается в развитии научного исследования факторов, влияющих на эффективность рекламы в социальных сетях. Теоретические итоги работы расширяют и вносят новизну в систематизацию научных знаний в сфере Social Media Marketing.

Практическая значимость исследования выражается в интерпретации теоретических и практических данных для их эффективного использования на конкретном рынке. Полученные данные ситуационного анализа и результаты социологического исследования могут применяться для продвижения услуги частного предприятия дошкольного образования в социальных сетях.

Содержание работы определяется целями и задачами исследования, а также предметом и объектом. Дипломная работа состоит из введения, основной части (которая включает в себя две главы), заключения, списка источников и приложений. В первой главе рассматриваются факторы эффективности и возможности SMM-технологий в сфере рекламной коммуникации. Вторая глава посвящена практическому изучению применения SMM-технологий в области продвижения частного дошкольного

учреждения. В заключении подводятся общие итоги исследования и формируются выводы.

1 СПЕЦИФИКА SMM-ТЕХНОЛОГИЙ В СФЕРЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1.1 Основные этапы развития и виды SMM-технологий

Интернет является сегодня современной благоприятной почвой для развития различных направлений бизнеса. Особой популярностью пользуются сайты, позволяющие приобретать товары по всему миру, не выходя из дома. От самых простых и необходимых – лекарства, продукты питания до предметов роскоши и различных эксклюзивных предметов. Для больших компаний и фирм Всемирная Паутина стала идеальным местом для проведения различных операций и расчетов, а также совещаний в реальном времени.

В социальном плане Интернет - это огромное пространство для общения и творчества. Каждый человек может создать свою страничку и заявить о себе на весь мир. Ежедневно тысячи людей общаются и знакомятся, передают друг другу различные файлы, делятся новостями, полезной информацией и интересными ссылками.

Несомненно, в этих условиях Интернет – это наиболее идеальное место для развития рекламы. Любой человек практически бесплатно может оповестить весь мир о предлагаемой продукции и товарах. Не нужно платить тысячи и миллионы рублей за размещение рекламы на телевидении или в журналах, ваш сайт или баннер будет работать круглосуточно за гораздо меньшие деньги.

В условиях мировой глобализации, различных слияний и форм сотрудничества повышается уровень конкуренции между рекламными агентствами. Постоянно идет поиск новых способов привлечения потребителей, и в связи с этим возрастает популярность Интернета, сетевое пространство которого оказывается очень востребованным и действенным.

В современном обществе важную роль играет рекламная деятельность. Она формирует общественное сознание, представление о современном рынке товаров и услуг, а также позволяет следовать в ногу с техническим прогрессом. Существует множество эффективных способов распространения рекламы, в данном исследовании уделяется особое внимание Интернет-рекламе в форме SMM, так как социальные сети - это особое, самое быстроразвивающееся пространство, выполняющее множество специфических функций.

Вначале нужно обратиться к определениям Интернета в целом.

«Интернет (англ. Internet, от Interconnected Networks — объединённые сети, [интэрнэт]; сленг. инет, нэт) — глобальная телекоммуникационная сеть информационных и вычислительных ресурсов. Служит физической основой для Всемирной паутины. Часто упоминается как Всемирная сеть, Глобальная сеть, либо просто Сеть» [2].

Интернет-энциклопедия Академик определяет Интернет как «всемирную систему объединённых компьютерных сетей для хранения и передачи информации» [12].

Интернет как глобальная компьютерная сеть включает в себя региональные, национальные, локальные и др. сети электронной связи, и поэтому способствует значительному увеличению и улучшению обмена информацией любого назначения.

В бизнес-словарях Интернет понимается как всемирная глобальная компьютерная сеть, предоставляющая пользователям возможность доступа к многочисленным информационным и бизнес-ресурсам, и электронной почте.

Другими словами, мы можем сказать, что Интернет-это огромные компьютерные сети, которые объединяются между собой и с помощью

информационно-вычислительных ресурсов создают глобальную мировую систему передачи информации.

Появление Интернета было вызвано гонкой вооружения между США и Россией. Дело в том, что Соединенным Штатам требовалась новейшая система для передачи зашифрованной информации. Агентство передовых оборонных исследовательских проектов США (DARPA) сообщила о необходимости разработки компьютерной сети, которую в дальнейшем назвали ARPANET (англ. Advanced Research Projects Agency Network), и в 1969 году в рамках проекта данная система смогла объединить четыре научных учреждения. Все работы по созданию были финансированы Министерством обороны США. Затем началось активное развитие программы, а также распространение и использование в различных областях науки, а затем и в других сферах общественной деятельности. Это обусловлено тем, что Интернет обладает высокой скоростью передачи информации и мобильностью, по сравнению с другими средствами массовой коммуникации.

В 1980-х годах основным предназначением сети стало отправление электронной почты, тогда и появились первые рекламные почтовые рассылки, объединения по различным новостям и доски рекламных объявлений совершенно разных тематик. Однако тогда взаимодействие между пользователями ограничивалось лишь одной сетью, так как существовали различия в технических стандартах.

Только в самом начале 90-х Интернет сумел объединить в себе множество различных по содержанию сетей. Объединение было интересным и перспективным, так как не существовало единого руководства, все технические стандарты были открыты, вся Интернет-площадка была независима от политики, бизнеса и определенных крупных корпораций. К 1997 году к Интернету было подключено около 10 млн. компьютеров, был

зарегистрирован примерно миллион доменных имён. Интернет стал одним из популярнейших средств для обмена информацией.

Важно подчеркнуть, что Интернет получил такую популярность еще и потому что в 90-х Европейский союз стал единым экономическим пространством в результате заключения Маастрихтских соглашений, которые включали в себя отмену таможенных пошлин, свободное движения труда и капитала, а также единую денежную систему на основе евро.

Интернет стал пространством, в котором можно было удобно и быстро совершать выгодные сделки между различными компаниями в разных городах, странах. Таким образом, можно сказать, что глобализация положительно повлияла на развитие Интернета как своеобразного рыночного пространства.

В настоящее время существует огромное множество способов для подключения к Интернету: спутники, радиоканалы, кабельное телевидение, сотовая связь, специальные оптоволоконные линии. В социальном плане Всемирная паутина стала неотъемлемой частью жизни в развитых и развивающихся странах.

Итак, Интернет — это пространство, которое позволяет передавать и получать огромное количество информации. Благодаря его функциональным особенностям и специфике интернет-пространство является благоприятной средой для развития бизнеса, технологий и просто для общения и развлечений. Интернет с каждым годом привлекает все больше и больше пользователей и, следовательно, становится все более благоприятным пространством для распространения рекламы.

Интернет-реклама — реклама, размещаемая в сети Интернет; представление товаров, услуг или предприятия в сети Интернет, адресованное массовому клиенту и имеющее характер убеждения [15].

Другими словами, Интернет-реклама — это реклама товаров, услуг и идей, которая распространяется в пространстве Интернета с использованием специфических средств распространения рекламы.

В России Интернет реклама появилась в 1997 году, тогда были представлены первые баннеры, стоимость размещения составляла около 35\$ в день. И как уже было сказано ранее, доля Интернет рекламы в соотношении с другими медиа носителями постоянно возрастает. Можно привести яркий пример - во время кризиса 2009 года, повсеместно различные предприятия и организации снижали затраты на рекламу, что спровоцировало банкротство многих компаний и обвал рынка наружной и печатной рекламы. Но, несмотря на кризис, объем Интернет рекламы возрастал. Это было вызвано низкой стоимостью и огромной аудиторией.

Таким образом, учитывая историю появления и основные характеристики Интернет-пространства, можно выделить ряд особенностей, присущих Интернет-рекламе:

- Интерактивное взаимодействие с потребителем.
- Высокая скорость передачи информации.
- Четкая селективность Интернет-аудитории (выборка по полу, возрасту, месту жительства и интересам).
- Выход к международным рынкам и международной аудитории.
- Низкий уровень затрат на проведение рекламных кампаний (по сравнению с другими рекламными носителями).

Реклама в социальных сетях является сегодня одной из самых востребованных в системе рекламной коммуникации. SMM – это маркетинг в социальных сетях (от англ. Social Media Marketing,), то есть процесс привлечения внимания через социальные платформы. По сути это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний и решения других бизнес-задач.

Многие исследования уточняют, что marketing в аббревиатуре недостаточно точное слово, так как под ним подразумевается продвижение, которое входит в комплекс маркетинга. То есть, более точное название - продвижение в социальных сетях от англ. Social media promotion (SMP)[13].

Сам термин «социальная сеть» появился в 1954 году благодаря английскому социологу Джеймсу Барнсу. При этом идея об упорядочении человеческого общества на основании связей между личностями уходит корнями в средневековую философию. Для практического применения необходимо было создание математического аппарата способного описать социальную структуру и связи в ней [16].

Во второй половине XX века феномен социальных сетей активно развивался в качестве научной концепции, однако, как знакомое каждому пользователю Интернета, понятие появилось в конце девяностых годов прошлого века.

Социальная сеть — это социальная структура, состоящая из групп узлов, которыми являются социальные группы, личности, индивидуумы. Одна из обычных черт социальных сетей – это система «друзей» и «групп».

Иначе говоря, социальная сеть — это пространство (в Интернете это онлайн сервис), который предназначен и направлен на построение и поддержание социальных взаимоотношений между людьми. Мы рассматриваем социальные сети и видеохостинги в рамках данной дипломной работы из-за их огромной популярности и возможностей распространения баннерной рекламы.

Первым шагом в создании первой компьютерной социальной сети является электронная почта. В 1971 году было отправлено первое сообщение на удаленный компьютер. Далее, в 1988 году был создан IRC (Internet Relay Chat-ретранслируемый Интернет чат) – специальный сервис для общения людей в реальном времени. Заметим, что изначально создавались службы,

которые позволяли обмениваться быстрыми сообщениями, они были очень ограничены в своих возможностях, но послужили своеобразной платформой для создания современных социальных сетей.

В 1995 году благодаря этим технологиям появилась первая социальная сеть Classmates.com (создатель Ренди Конрад). Classmates.com был уникальным проектом, не имеющим аналогов в мире. Сайт позволял зарегистрированным пользователям находить и поддерживать отношения с другими людьми. Этот ресурс работает и сейчас, аудитория более 40 миллионов человек (в основном жители США и Канады). Уже в этой первой сети появилась реклама товаров и услуг, то есть это был первый этап становления SMM-технологий.

С 2005 года появилось множество социальных сетей, которые так же получили огромное распространения по всему миру: MySpace, Facebook, Bebo, «Одноклассники», «ВКонтакте», «Мой мир» и другие[24].

Социальные сети по своей природе направлены на объединение людей с похожими интересами или деятельностью. Общение между ними осуществляется благодаря мгновенному обмену сообщениями или внутренней почты. В социальных сетях часто используется принцип народной классификации- фолксономия.

Фолксономия — это спонтанное сотрудничество «народных» групп людей с целью организации информации. Такое сотрудничество полностью отличается от традиционных формальных методов классификации и, как правило, возникает только в неиерархических сообществах (общедоступные сайты). Так как организаторы информации обычно являются ее же основными пользователями, фолксономия проводит результаты, более точно отражающие совокупную модель информации всей группы.

Все социальные сети могут условно делиться по географической ориентации (мировые или, к примеру, только для конкретной страны),

по политике открытости информации (есть сети, которые закрыты для обычного пользователя, в которые попасть только по приглашению). По уровню развития они делятся на Web 1.0 –самые первые социальные сети с минимальным функционалом, Web 2.0 – большинство современных сетей и инновационные сети Web 3.0.

Четкой классификации социальные сети поддаются сложно в силу своего быстрого развития, однако научные и практические исследования предлагают свою классификацию. Например, следующую градацию предлагает Баранов А. Е.:

– Социальные закладки — это сервис, позволяющий сохранять адреса сайтов или конкретных страниц, к которым часто обращается пользователь или планирует воспользоваться ими в дальнейшем. Закладки позволяют быстро переходить на нужный сайт, не пользуясь поисковыми системами. В принципе их можно считать аналогией закладок в браузере на вашем компьютере, однако главное различие в том, что пользователь имеет к ним доступ с любого технического устройства, подключенного к Интернету. Также сервис социальных закладок позволяет систематизировать ссылки, ставить метки и делиться с друзьями. Первыми примерами в России в качестве SMM-технологий стали страницы «Яндекс.Закладки», «БобрДобр» и др.

По большому счету, социальные закладки являются лишь платформой для рекламы, но не полноценной социальной сетью. Дело в том, что основная задача социальной сети - это обеспечение общения и поддержание отношений между людьми. Характерной особенностью социальных медиа также является создание собственного профиля и возможность общения с людьми в реальном времени. Социальные закладки в свою очередь, позволяют только хранить какие-либо ссылки и пересылать их другим

людям. То есть, данные ресурсы могут выступать дополнением к социальной сети.

– Социальные каталоги. По принципу своего действия он схож с социальными закладками, однако ориентирован на использование в академической сфере, позволяя пользователям работать с базами данных цитат из научных статей. В России подобные сервисы только начинают распространяться. Пример зарубежной сети: LexisNexis Academic University.

В рамках данной дипломной работы социальные каталоги как этап развития социальных сетей не рассматриваются, так как являются специализированными базами данных для ограниченной социальной группы. Однако же они также могут служить прекрасным дополнением к социальной сети.

Социальные сети для знакомства и общения – это самая популярная разновидность социальных сетей, которая и является платформой для современных SMM-технологий. Такие сети используются для поиска и общения с одноклассниками, однокурсниками, коллегами, партнерами по бизнесу, по интересам, а также для профессионального общения. Актуальные социальные медиа в России: «ВКонтакте», «Одноклассники», Facebook, Instagram, Твиттер. В каждой из этих сетей реклама имеет свои формы и ее объем возрастает с каждым годом.

Социальные сети имеют огромную популярность по всему миру. В социальных сетях сегодня зарегистрированы более 85% российских пользователей Интернета (еще в 2010 году этот показатель составлял 52%). То есть, социальные медиа все более расширяют свою аудиторию, а, значит, становятся все более привлекательными для размещения рекламы.

Одна из причин такой популярности социальных сетей – самовыражение личности, которое в соответствии с классической пирамидой потребностей А. Маслоу является высшей потребностью человека.

Социальные сети — это возможность для каждого человека найти техническую и социальную базу для создания своего виртуального «Я». При этом каждый пользователь может не просто общаться и творить, но и делиться своими результатами с многомиллионной аудиторией той или иной социальной сети. Данный фактор является принципиальным для увлечения конкретной аудитории конкретным товаром, соответствующим его логике самоутверждения и самовыражения. Именно на этом во многом основаны SMM-технологии.

Реклама очень распространена в социальных сетях, это связано с их популярностью и разнообразными возможностями. Рекламодатель в социальных сетях пользуется профилем пользователя (информация которую пользователь заполняет самостоятельно, рассказывая о себе) и данными о поведении (к примеру новости, которые он публикует, какие места посещает). Это позволяет выделять целевую аудиторию и более подробно изучать ее [66].

Т.е. на основе профиля социальные сети эффективно таргетируют рекламу: по полу, возрасту, доходу, профессии, месту жительства и т.д. Это позволяет делать показ рекламы целевым, а значит повышать ее эффективность.

В мировом Интернете социальные сети развиты очень сильно: уже произошло их количественное насыщение пользователями и теперь наблюдается тенденция качественного улучшения (разработка новых функциональных возможностей). Одновременно с этим заполняются свободные ниши, которых с каждым годом остается все меньше. В отличие от мирового пространства в русском Интернете пока активный набор пользователей преобладает над качественными улучшениями. К тому же не является тайной, что большинство популярных российских социальных сетей – кальки с японских и американских проектов.

Далее более подробно изучим популярнейшие социальные сети в России, и на их примере рассмотрим возможности баннерной рекламы.

«ВКонтакте» — это крупнейшая в России социальная сеть, ежедневно на сайт заходят более 56 миллионов человек. В результате анализа аудитории выяснились следующие факторы:

- На сайте зарегистрировано более 200 миллионов пользователей.
- Более 46 000 000 посетителей заходят на сайт каждый день.
- Около 2 500 000 000 страниц открываются ежедневно.
- Примерно 67% посетителей проживают в России.
- Более 67% пользователей сайта старше 25 лет.

История социальной сети «ВКонтакте» началась в 2006 году. Официально днем открытия считается 10 октября 2006 года - именно тогда появились первые функции сайта. Популярность сайта стала быстро возрастать, и уже в 2007 году несколько инвесторов хотели выкупить проект. Однако их предложения отвергались, как и предложения о размещении рекламы, которая изначально отсутствовала на сайте. В 2008 году на сайте появилась баннерная реклама.

Возможности для SMM, которые предоставляет для рекламодателя социальная сеть «ВКонтакте»:

- Таргетинг, то есть обращение только к целевой аудитории.

Критерии для отбора:

1. Пол, возраст, семейное положение, страна и город проживания.
2. Вуз, факультет, школа, год получения высшего образования.
3. Должности, районы, станции метро и даже улицы.
4. Интересы, увлечения, любимые фильмы, книги, игры и т. д.

– Можно выбрать платить за каждый показ или за переход на сайт рекламодателя.

- Можно изменить дизайн и текст объявлений в любой момент.

– Рекламодатель получает подробную статистику эффективности кампаний [23].

Обратим внимание на то, что реклама может размещаться не только администрацией социальной сети, но и самими пользователями и различными группами. Однако функциональность и возможности в таком случае снижаются.

«ВКонтакте» присутствуют разные формы рекламы: рекламное объявление, обсуждение, рекомендации, отзывы, ссылки и прочее. Наряду с новыми технологиями баннерная и прямая реклама остается вполне эффективной в этой сети. Прежде всего, страница – это очень удачное место для размещения баннера, так как он располагается непосредственно рядом с элементами управления страницей пользователя и на нее часто обращается внимание. Следующим плюсом является небольшой размер рекламы, что соответственно делает ее производство более быстрым легким и дешевым.

Реклама также размещается в различных приложениях (мини-игры или небольшие программы). Это может быть видеоролик, анимация или просто проведение какого-либо опроса, который помогает наладить обратную связь с потребителем.

Далее рассмотрим российскую социальную сеть, в которой так же используются технологии SMM.

«Одноклассники» — это социальная сеть для поиска одноклассников и однокурсников, русский аналог английского сайта Classmates.com. Сайт был запущен 4 марта 2006 года, а его автором был Альберт Попков.

Многие функциональные возможности «Одноклассников» кардинально отличаются от возможностей «ВКонтакте». Например, каждый пользователь «Одноклассников» видит имена всех, кто просматривал его анкету. Также все

публичные действия отображаются в доступной другим пользователям «ленте активности».

Многие пользователи говорят о сложности интерфейса данной социальной сети, к тому же она имеет некоторые ограничения, к примеру, географический поиск или количество друзей. Именно по этим причинам «Одноклассники» явно теряют рейтинг.

Различия так же кроются и в предложениях о размещении рекламы. «Одноклассники» никогда не позиционировали себя как социальная сеть без рекламы. Огромное распространение в ней получила баннерная реклама. Помимо использования в приложениях, прямые рекламные сообщения размещаются на страницах пользователей в форматах прямой рекламы: с левой стороны отображаются статичные баннеры, с правой анимированные. Их расположение обусловлено интерфейсом-пользователь постоянно обращает внимание на рекламу. Помимо этого, рекламодатель так же может вставить рекламу в просматриваемые пользователем видео. Это так же может быть статичная реклама или видео ролик.

«Одноклассники» также предлагают возможность тщательной выборки аудитории, и получение подробной статистики эффективности кампаний. Но, в отличии от «ВКонтакте» рекламодатель платит исключительно за количество показов, а не за щелчок мыши по баннеру. Также он не может быстро изменить дизайн или текст рекламного сообщения [50].

Объединяя все вышеописанное относительно двух самых популярных социальных сетей в русскоязычном Интернете можно сказать о том, что они обе являются эффективным и удобным способом распространения баннерной рекламы, а именно рекламы с использованием технологии Rich Media. Дело в том, что, не смотря на ограниченное количество баннерной рекламы «ВКонтакте» предлагает более демократические условия относительно создания и распространения, не смотря на ограниченное количество

демонстрируемой рекламы так же по стоимости она ниже (от 3-до 7 тысяч в неделю). В «Одноклассниках» же ситуация противоположная, большое количество баннерной рекламы (на страницах пользователя, в приложениях и видеозаписях), но, однако, условия размещения более строгие, четкие требования к каждой детали баннера и стоимость чуть выше (от 7 тысяч рублей).

Особой популярностью в Интернете также пользуются видеохостинги. Некоторые практики маркетинга объединяют понятие видеохостинг и социальная сеть. Частично это является обоснованным. Видеохостинг – это веб-сайт, позволяющий загружать и просматривать видео через специальный Flash-плеер. Обычно пользователи не могут отправлять друг другу личные сообщения или добавляться в друзья. Однако, например, YouTube, явно развивается именно в направлении коммуникационного канала, то есть в секторе комментариев явно формируются социальные группы, и комментарии зачастую переходят в пространство общения по интересам и схожести взглядов и мнений.

YouTube сегодня третий в рейтинге посещаемости сайтов в мире. Название сайта неслучайно: You- ты, Tube- на разговорном английском переводится как телевизор. Таким образом, получается, что «ты-сам себе телевизор» или «ты помещаешь что-то в телевизор». Девиз сайта «broadcast yourself» – транслируй себя. В этом и весь замысел сайта, каждый может рассказать о себе, зарегистрировать собственный канал, где выкладывать интересные видеозаписи, или просто кадры из своей жизни. На сайте так же представлены профессиональные клипы и фильмы, транслируются различные события или мероприятия.

У каждого пользователя есть возможность поделиться видео с миллионами других людей. Ежедневное количество просмотров видео составляет 4 миллиарда. Ежеминутно на “YouTube” загружается 60 часов

видео, в прошлом году эта цифра составляла 48 часов. Огромный прирост популярности объясняют тем, что “YouTube” успешно вышел за пределы компьютера – ролики, размещенные на видеохостинге, сегодня все чаще смотрят на смартфонах, планшетах и даже телевизорах.

Видеохостинг был создан в феврале 2005 года тремя друзьями Чадом Херли, Джаведом Харимом и Стивом Ченом. Они были бывшими сотрудниками крупной дебетовой электронной платёжной системой «PayPal» в городе Сан-Бруно штат Калифорния. Идея создания возникла после одной из вечеринок, когда молодые люди не смогли поделиться видео с друзьями и когда один из парней не смог найти видео с Джанет Джексон где у нее возникла проблема с гардеробом. Дело в том, что до этого времени не было сайтов, позволяющих загружать и показывать видео обычным пользователям, а отправление на электронную почту видеозаписи могло занять несколько часов. Интересный факт, изначально “YouTube” должен был быть еще и сайтом для знакомств.

Особенность заключалась так же в формате видео, в которое оно преобразовывалось после загрузки-Flash Video (возможность получения хорошего качества записи при весьма небольшом объеме передаваемых данных и, как следствие, совершенно не загружая сервер).

Итак, основные возможности рядового пользователя “YouTube”:

- Регистрация (она бесплатная и довольно быстрая, позволит пользоваться дополнительными функциями).
- Возможность комментировать и оценивать видео.
- Искать похожие ролики не только по названию, но и содержанию.
- Брать напрокат фильмы (платная функция).

- Возможность смотреть видео с субтитрами (“YouTube” выполнит автоматический перевод аудиодорожки и покажет его в виде субтитров, если это возможно).

- Смотреть видео в высоком качестве (hd) и транслировать изображение на телевизор или осуществить просмотр с телефона.

- Можно подписаться на интересующий вас канал и поделиться им с друзьями.

- Встраивание видеозаписи на другие сайты.

- Можно создавать плейлисты из видеозаписей и ставить их в очередь для просмотра.

- Можно редактировать собственное видео, менять аудиодорожку и добавлять различные эффекты, создавать аннотации и видеть статистику просмотров.

- Ограничивать доступ к видео и продвигать его с помощью показа рекламы.

Что касается распространения рекламы, то видеохостинг «YouTube» является для нее прекрасной площадкой. Рекламодателю предлагают выбрать цели рекламной кампании в Интернете и в соответствии с ними предлагаются эффективные способы распространения.

YouTube активно используется рекламодателями как площадка привлечения потребительской аудитории. Здесь также применяются SMM-технологии, ориентирующиеся на таргетированные целевые группы. Кроме того, практически перед каждым видео демонстрируются короткие рекламные ролики.

Для рекламодателей YouTube предлагает:

- Огромную аудиторию. Реклама на главной странице позволяет охватить более 1,5 миллиона зрителей в России за один день и 800 миллионов просмотра в месяц. Аудитория пользователей возрастает.

- Обращение именно к целевой аудитории, учитываются запросы и интересы пользователей.
- Оплата начисляется только за просмотр видео, а не за количество переходов.

Количество аудитории видеохостинга постоянно увеличивается, при грамотном создании и распространении можно создать эффективную рекламу с применением интерактивных технологий[10].

Таким образом, социальные сети развиваются, привлекают все новые аудитории пользователей. Социальные медиа являются в современном обществе не только массовым видом коммуникации, но и средством формирования вкусов, привычек и ценностей социальных групп.

Социальные сети являются очень популярной и эффективной площадкой для распространения рекламы, так как SMM гарантирует высокую степень таргетинга, то есть рекламное сообщение поступает целевым потребительским группам. Кроме того, в социальных медиа быстро появляются и развиваются все новые возможности и форматы рекламной коммуникации, что позволяет фирмам привлекать новые потребительские сегменты.

1.2 Факторы, формирующие эффективность рекламы в социальных медиа

Эффективность — это, очевидно, самый главный критерий определения успешности любого рекламного послания. Цель рекламы – привлечь потребителя, оказать на него такое воздействие, которое сможет склонить к покупке. При этом даже самые креативные рекламные сообщения могут не достичь целей эффективного воздействия. Дело в том, что для успешного влияния на аудиторию требуется учет целого комплекса факторов: состояние рынка, выявление особенностей и мотиваций целевых

потребительских сегментов, общие тенденции спроса, конкурентное окружение, рекламная активность основных конкурентов и т.п.

Необходимо вначале рассмотреть сущность и функциональные особенности понятия «реклама». Сегодня существует множество трактовок этой дефиниции в разных науках. В экономике и маркетинге реклама изучается как способ воздействия на потребителя и как фактор формирования спроса. Социология и психология рассматривают рекламу как форму массовой коммуникации, которая способна формировать личностные характеристики и общественное мнение. Культурология и философия исследуют рекламу в качестве феномена, который во многом определяет культурные предпосылки развития наций и разных социальных сообществ. В рамках данного исследования рассмотрим рекламу в первую очередь как составляющую маркетинга, оказывающую воздействие на потребительские аудитории.

Реклама — это слово латинского происхождения (от лат. *reclamare*), которое первоначально означало «кричать, выкрикивать». Затем к нему присоединились такие значения, как «откликаться», «требовать» [69].

Федеральный закон «О рекламе» даёт следующее определение рекламы: «Реклама — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [73].

В современной научной трактовке теории маркетинга реклама в первую очередь понимается как форма массовой коммуникации. Необходимо заметить, что именно такие подходы являются базовым основанием данного исследования, так как социальные сети в целом и, в частности, SMM-технологии по сути и являются актуальным видом массовой коммуникации.

По определению Американской ассоциации маркетинга, реклама представляет собой «... любую форму неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, оплачиваемую точно установленным заказчиком» [36]. То есть, основной функцией рекламы является привлечение внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирования с использованием наиболее эффективных приёмов и методов с учётом конкретной ситуации. Таким образом, реклама является некой формой заражения целевой аудитории, которая склоняет потребителей обратиться к продукту рекламирования.

Авторитетный ученый и практик в области американского маркетинга Филип Котлер также определяет понятие рекламы как неличную форму коммуникации, которая осуществляется «через посредство платных средств распространения информации, с чётко указанным источником финансирования» [36].

Определение рекламы, выведенное другими американскими специалистами У. Уэллсом, Дж. Бернетом и С. Мориарти, расширяет значение понятия рекламы и определяет цель рекламного сообщения. «Реклама – это оплаченная, неличная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить (к чему-то) или повлиять (как-то) на аудиторию» [71].

Специалист по психологии массовых коммуникаций Ричард Харрис определяет рекламу как «тип коммуникации, предназначенный для убеждения (то есть он оказывает то или иное воздействие на слушателя или зрителя). Этот эффект может сказываться на поведении (покупке рекламируемого товара) и установках (интерес к предлагаемой продукции)» [77]. Реклама, исходя из этого определения, — это убеждающая информация, предназначенная для того, чтобы склонить потребителя

приобрести продукт или для того, чтобы создать у аудитории соответствующий образ рекламируемого товара (услуги).

Д. Росситер и Л. Перси рассматривают рекламную коммуникацию как «непрямую форму убеждения, базирующуюся на информационном или эмоциональном описании преимуществ продукта. Ее задача – создать у потребителей благоприятное впечатление о продукте и «сосредоточить их мысли» на совершении покупки» [63]. Данное определение говорит о том, что главная функция рекламы - это покупка потребителем предлагаемого продукта, наделённого в рекламном сообщении позитивными образами, мотивами счастья, добра, здоровья и другими, что бессознательно создаёт потребность покупки.

Отечественная теория рекламы также рассматривает рекламную коммуникацию с разных аспектов. Известный исследователь И. Я. Рожков считает, что реклама - это «вид деятельности, либо произведенная в ее результате информационная продукция, реализующая сбытовые или иные цели промышленных или сервисных предприятий, общественных организаций или отдельных лиц, путем распространения оплаченной ими и идентифицирующей их информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное направленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание с целью вызвать определенную реакцию выбранной аудитории»[61]. Реклама в этой трактовке представляет собой некую коммуникацию между рекламодателем и потребителем, благодаря которой происходит эффективное воздействие на определённый сегмент аудитории. Особый акцент в этом определении сделан на влияние рекламного сообщения на потребителя с целью склонить его к определённой эмоциональной реакции.

О. А. Феофанов обуславливает в определении понятия «реклама» необходимость присутствия определенных образов и значений, ясных

и понятных целевой группе воздействия. «Реклама — это комплекс психологических мер воздействия на сознание потенциальных потребителей с целью активного продвижения на рынок объектов рекламы, будь то товар, услуга или политический деятель, а также с целью создания позитивного имиджа фирме, организации и отдельным институтам общества» [74]. В данном определении «комплекс психологических мер» предполагает присутствие мотиваций потребителей, направленных на глубокое восприятие и эффективное воздействие предлагаемого образа в рекламном сообщении.

В. Л. Музыкант в своих исследованиях по маркетингу и брендингу уделяет значительное место рекламе в эффективном продвижении товаров и услуг и определяет рекламу как вид коммуникации «в условиях рыночной конкуренции между рекламодателями и различными аудиториями рекламных обращений с целью активного воздействия на эти аудитории» [42]. В данном определении особое внимание уделяется условиям распространения рекламного послания как средства продвижения продукта на рынке с высокой конкуренцией.

Анализ приведенных определений показывает, что практически все авторы сходятся в том, что реклама — это форма массовой коммуникации, которая функционально призвана решать задачи привлечения потребителей к рекламируемому товару и побуждению к покупке.

Эффективность как понятие происходит от латинского «*efficientia*» — исполнение, действие, и в широком смысле означает продуктивность использования ресурсов в достижении какой-либо цели. Считается, что термин «эффективность» сначала появился в экономической литературе. Это подтверждается использованием данного термина в работах таких основателей классической политэкономии, как В. Петти, Ф. Кенэ, Д. Риккардо [68]. Именно с этого времени понятие «эффективность» приобретает статус экономической категории.

Под эффективностью в экономике понимается «относительный эффект, результативность процесса, операции, проекта, определяемые как отношение эффекта, результата, к затратам, расходам, обеспечившим его получение» [58].

Классическими критериями эффективности рекламы являются коммуникативные и экономические показатели.

Экономическая эффективность рекламы — это экономический результат, полученный от применения рекламного средства или организации рекламной кампании. Он обычно определяется соотношением между валовым доходом от дополнительного товарооборота как результата рекламы и расходов на нее. Общее условие экономического результата заключается в том, что валовый доход должен быть равен сумме расходов на рекламу или превышать ее [25].

Распространенной формулой расчета экономической эффективности рекламы является разница между средствами, затраченными на рекламную кампанию, и полученной прибылью. Эта формула является и сегодня актуальной для рекламных кампаний, направленных на конкретные целевые сегменты или неопределенную потребительскую аудиторию посредством телевизионной, радиальной или наружной рекламы.

Коммуникативная эффективность выражается прежде всего в показателях увеличения потенциальных потребительских аудиторий. Сегодня в условиях интернет-коммуникаций коммуникативная эффективность может быть быстро и довольно точно выявлена методиками подсчета трафика в сети Интернет, где существуют и совершенствуются специальные программы для исследования трафика.

Например, программа Similar Web помогает узнать, из каких источников получают трафик конкуренты, и на основе этих данных сделать выводы о том, какая соцсеть максимально подходит для размещения аналогичной рекламы. В частности, Similar Web дает возможность

определить рефералы, дающие большой источник трафика и найти их паблики в социальных сетях.

Plarin — это авторизованная система управления рекламой «ВКонтакте» и MyTarget. Современные системы автоматизации позволяют создавать сотни рекламных объявлений, быстро анализировать полученные результаты, эффективно управлять ставками и максимизировать результаты.

SocFishing идентифицирует посетителей ресурса и предоставляет ID их профилей «ВКонтакте». В результате рекламодатель получает возможность обратиться к потенциальному клиенту не только через инструменты ремаркетинга, но и напрямую через личное сообщение [2].

Основным критерием эффективности рекламы в любых медиа остается увеличение своей аудитории. А поскольку социальные сети сегодня являются самым массовым коммуникационным пространством, и более того, стремительно увеличивают свою аудиторию, то здесь маркетологи разных рынков, товаров и услуг находят актуальные возможности эффективности рекламных сообщений.

Социальные сети позволяют досконально узнать и изучить свою аудиторию, то есть имеют высокий показатель таргетинга, что является одним из основных факторов эффективности рекламы.

В социальных сетях при условии социологических подходов и исследований можно изучить причины, по которым люди и компании выходят и присутствуют в социальных сетях. Современные исследователи и практики интернет-бизнеса активно изучают эти причины. Например, Ермолова пишет: «Причины, по которым они заводят аккаунты в Twitter, Facebook, Google+ и др., могут быть разными – от увлеченности сотрудников социальными сетями, желания не отставать от жизни и следовать модным веяниям до четко разработанной маркетинговой стратегии. Как бы то ни было, в России интернет-пользователи составляют более 55 % населения, и 82 % из этих людей имеют в соцсетях аккаунты, а более 35 % заходят на них

ежедневно. Поэтому социальные сети – идеальное место для развития бренда и построения долгосрочных отношений с клиентами и потенциальными покупателями» [30].

Продвижение в социальных сетях является высоко востребованным и эффективным почти для всех сфер бизнеса, так как для каждой ниши всегда найдется своя аудитория. Кроме того, социальные сети содержат много информации о своих пользователях, что позволяет формировать таргетированную рекламу, ориентируясь на возраст, пол, образование, место жительства и работы, профессию, интересы и другие критерии.

По мнению Н. Ермоловой, важным достоинством социальных сетей является фактор трафика, когда можно получить обратную связь с первых дней продвижения, и он требует меньше денежных затрат. «Наконец, еще один плюс в том, что в последнее время социальные сети все больше интегрируются с поисковыми системами, а значит, активность на этих площадках все заметнее влияет на поисковую выдачу» [30].

Многие современные исследователи обращают внимание на фактор раздраженности пользователей массивом поступающей рекламной информации: «Не увлекайтесь и не пишите слишком много сообщений, как поступают некоторые компании, которые выстреливают их целыми обоймами, мешая своим последователям читать посты других пользователей. Это приведет к тому, что читатели начнут раздражаться – и отписываться от вас»[30].

Популярный практик в сфере SMM С. Щербаков считает, что, несмотря на «раздражение» пользователей, присутствие фирмы, товара, услуги в группах социальных сетей должно быть активным и регулярным. «В социальные сети нужно идти либо навсегда, либо вообще не идти. В свою очередь «навсегда» подразумевает либо ежедневную личную активность, либо оплачиваемый аутсорсинг. В любом случае и то и другое лучше, чем

стать еще одним заржавевшим пабликом, который не может похвастаться ничем, кроме залежей электронной пыли и мертвых душ» [81].

На фактор краткосрочности воздействия рекламных сообщений и негативного отношения к массе рекламной информации пользователей Сети как причину снижения эффективности рекламы также указывают некоторые исследователи. В частности, П. Панда подчеркивает временной критерий крайне краткосрочного внимания к рекламе в Интернете. «Идет глобальная битва за время. Если раньше человек мог позволить себе ничегонеделание, то сегодня это чуть ли не сродни преступлению. На счету каждая секунда. Хитрые маркетологи давно уже подсчитали, сколько секунд тратит человек на просмотр рекламы, сколько готов выделить на знакомство с новым сайтом или презентацией» [51].

А. Сенаторов определяет качественный контент SMM-сообщений как релевантную (и по возможности оригинальную) информацию, способную вызвать интерес у аудитории и сохранить ее лояльность. «Мастерский уровень — это когда подписчики обсуждают между собой происходящее в сообществе»[65].

Американский исследователь К. Смит подробно анализирует и дает практические рекомендации по размещению рекламы на Facebook в своей книге «Конверсия: Как превратить лиды в продажи».

Автор подчеркивает важное значение контента поста и качества текста рекламной информации, который также является фактором эффективности рекламы в соцсетях: «Далеко не все будут читать текст в вашем посте (если у вас красивая картинка, многие будут кликать на ней, не читая), но люди, которые собираются у вас купить, скорее всего, прочитают каждое написанное вами слово. Если вы тратите на написание текста для рекламы на Facebook меньше пяти минут, вы – не профессиональный маркетолог. Да, Facebook позволяет легко и быстро создать и опубликовать любой пост, но в

этом деле не стоит торопиться. Как часто говорил мне отец: «Прежде чем говорить, подумай». Его совет в той же мере относится и к рекламным объявлениям на Facebook. Подумайте о том, что эти объявления могут принести вам тысячи долларов прибыли, если привлекут внимание правильных людей, поэтому они стоят того, чтобы потратить на них время» [67].

Смит К. выделяет несколько уровней эффективности рекламного обращения в соцсетях.

Верхний слой – контентный маркетинг (Content marketing). То есть, наибольший уровень кликабельности и вовлеченности пользователя имеют те публикации на Facebook, которые содержат ссылки на интересные посты в вашем блоге, видео или подкасты, то есть, на любой контент, который генерирует массу кликов и к которому можно получить доступ без регистрации. Целью таких публикаций являются не столько продажи, сколько создание доверия к бренду и осведомленности о нем среди людей, а фактором вовлеченности как раз является качественный и привлекательный контент.

Второй слой – конверсионный маркетинг (Conversion marketing). Этот формат способен быстро набрать большую аудиторию, или, по крайней мере, стабильный ежедневный поток потенциальных клиентов. Цель ориентированных на конверсию рекламных объявлений – обеспечить максимальную лидогенерацию, для чего они должны содержать ссылки на лид-магниты и лендинги. Именно здесь лучше всего работают предложения скачать бесплатную электронную книгу, руководство или видео-урок.

Нижний слой – ориентированный на продажи маркетинг (Closing marketing). Он предусматривает, чтобы все объявления в «рекламной воронке» на Facebook работали слаженно. Ориентированные на продажи

рекламные объявления должны быть сосредоточены на том, чтобы побудить ваших потенциальных клиентов прочитать отзывы ваших реальных клиентов, подписаться на групповой вебинар, договориться о звонке или позвонить самим, или получить скидку за немедленные действия. Этот слой маркетинга охватывает весь имеющийся контент, который позволяет убедить людей в том, что следующий логичный шаг – покупка или сотрудничество [67].

Помимо интеграции элементов комплекса маркетинга, интернет-рынок характеризуется процессом конвергенции, как отмечают исследователи. «Конвергенцией называют процесс, приводящий товары и услуги, ранее считавшиеся принадлежащими к разным рынкам, на один рынок. Вследствие этого фактически все электронные (цифровые) продукты конкурируют друг с другом (это понимание процесса конвергенции в самом широком смысле)»[62].

Именно на этом механизме построен так называемый вирусный маркетинг – создание привязанных к бренду инфоповодов, контента, интерактивных приложений, которые пользователи сами распространяют в своем окружении. Среди наиболее часто используемых вирусных форматов можно назвать видеоролики, инфографику, вирусные сайты и т. д.

Халилов Д. выделяет два основных подхода к принципу эффективности вирусного маркетинга (сарафанное радио, «расшаривание») в социальных сетях. «Первый подход – межпрофильное распространение: пользователь адресно отправляет информацию о продукте либо ссылку на связанный с ним контент (что встречается чаще) одному или нескольким людям из своего окружения. Второй подход – социальное распространение: пользователь с помощью встроенных механизмов социальных сетей («Поделиться» в Facebook и «ВКонтакте», Retweet в Twitter) расшаривает понравившийся ему контент для всей своей аудитории. Второй подход с

маркетинговой точки зрения эффективнее, поскольку позволяет охватить гораздо более широкую аудиторию» [76].

Чаще всего в социальных сетях размещается реклама следующих направлений малого и среднего бизнеса: торговля; локальные производители и частные предприниматели; частные клиники, салоны красоты, фитнес-клубы; сфера общепита (рестораны, кафе, доставка еды), туристические услуги, средства для красоты и похудения и т.п.

Распространенный формат продаж в социальных сетях – рекомендации лидеров мнений, советы блогеров, рекомендации друзей в группе.

Многие исследователи указывают на то, что в социальных сетях и в особенности в блогах очень много негативной информации. Негативным отзывам, а, значит, явному снижению уровня эффективности рекламного обращения способствуют такие факторы, как изначально недоброжелательный настрой пользователей, навязчивость и анонимность сообщений. Халилов Д. выделяет три основных типа сетевого негатива:

- Естественный негатив, когда пользователь имел опыт взаимодействия с компанией и остался недоволен.
- Троллинг, когда пользователю в принципе доставляет удовольствие говорить о компании плохо. Такой негатив, как правило, не аргументирован и не имеет под собой почвы.
- Направленный негатив, когда негативная кампания управляется кем-либо, например, конкурентами или недоброжелателями. Зачастую это проявляется в виде поддельных негативных отзывов о компании и ее продуктах [76].

Эффективность рекламы зависит также от ее вида, например, в социальной сети «ВКонтакте» можно размещать свое сообщение в группах и пабликах, данный способ предполагает размещение постов в раскрученных группах и публичных страницах. Самые большие сообщества насчитывают

около 7-9 миллионов подписчиков. Чтобы опубликовать свою запись в группе можно договориться в администратором или заказать через рекламный кабинет (Рисунок 1).

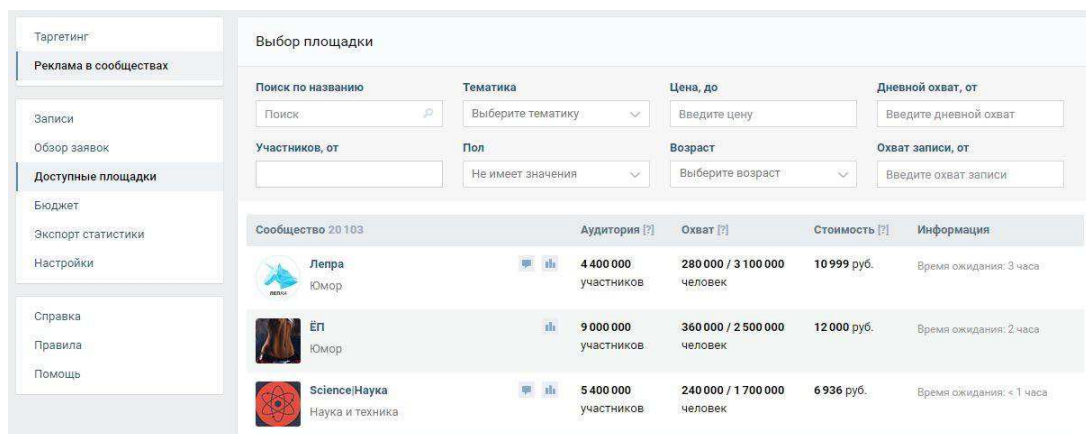


Рисунок 1 — Рекламный кабинет «ВКонтакте»

Следующий вид рекламы в социальной сети «ВКонтакте» является таргетированная реклама. Рекламу можно запустить, как в новостной ленте, так и на страницах сайта. В новостной ленте рекламное объявление можно создавать в трех видах: карусель (продвижение товаров и услуг — несколько ссылок в объявлении), универсальная запись (увеличение охвата — записи с любыми вложениями); запись с кнопкой (призыв к действию — вступить, купить, перейти и другие). (Рисунок 2)

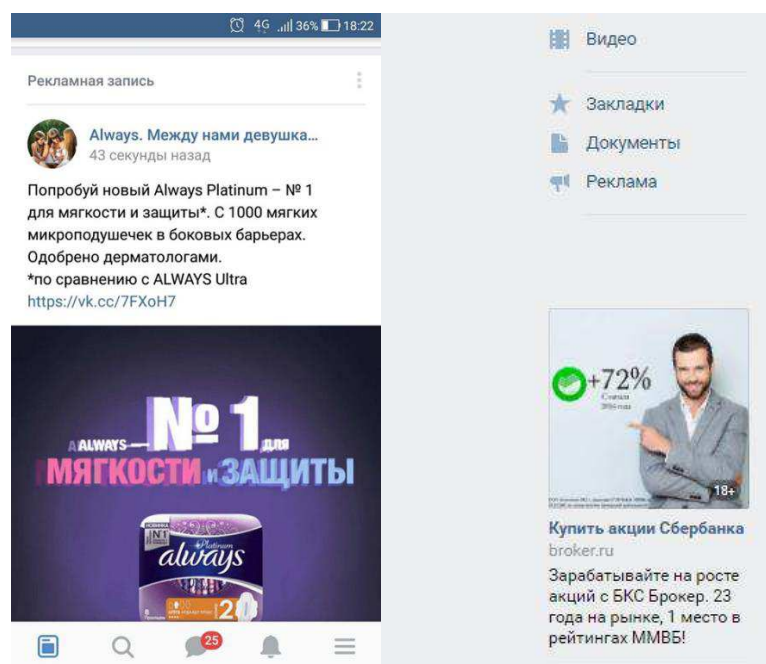


Рисунок 2 — Таргетированная реклама «ВКонтакте»

Рекламу можно размещать и на личной странице, добавляться в друзья своей целевой аудитории, но нужно помнить, что нельзя в день превышать 40 заявок в друзья [8].

«Instagram» входит в число наиболее перспективных социальных платформ для продвижения бизнеса. Так как популярность этой сети уверенно растет [28]. При этом пользователи Instagram демонстрируют высокую вовлеченность во взаимодействие друг с другом и с брендами. Во-вторых, Instagram позволяет публиковать и потреблять визуальный контент, который воспринимается пользователями в десятки тысяч раз быстрее по сравнению с текстовым [82]. В данной социальной сети можно размещать рекламу на своей странице, продавая свои товары/услуги или рекламировать чужие. Также можно размещать в чужих аккаунтах.

Следующим видом размещения рекламы в «Instagram» является публикации Stories, но для того, чтобы пользоваться этим инструментом нужно создать профиль в «Facebook» и привязать его к Инстаграму. Минус данного вида рекламы в том, что объявление сохраняется только на 24 часа.

А таргетированная реклама будет появляться в новостной ленте и сохраняться на установленное время.

Социальная сеть «Facebook» используют в России основном для работы. Именно здесь можно найти людей таких профессий, как маркетологи, IT-специалисты, веб-мастера, копирайтеры, и другие [19]. Только в этой социальной сети существует 15 видов настройки таркетинга и рекламная кампания, в кабинете Facebook Ads таргет настраивается очень точно с помощью внутреннего алгоритма поиска аудиторий. В «Facebook» можно размещать рекламные посты, как на личной странице, так и на бизнес-странице или сообществе, позволяющие собрать заинтересованную в продукте аудиторию.

В «Одноклассниках» размещать рекламу можно размещать в группах (как в своей, так и чужой), баннер, контекстную и таргетированную рекламу. Баннеры и контекстную рекламу можно разместить в ленте событий собственно баннером или же рекламным постом. А таргетированная реклама расположена под фотографией или кнопками действий.

Таким образом, факторы эффективности рекламы в социальных сетях обоснованы в целом на базовых критериях экономической и коммуникативной эффективности, то есть факторах увеличения прибыли и роста потребительской аудитории.

При этом эффективность рекламной коммуникации в социальных сетях имеет свои характерные признаки и критерии: уровень таркетинга, показатели трафика и обратной связи. То есть, в целом при размещении рекламных обращений в социальных сетях присутствуют более точные критерии и факторы эффективности рекламы, чем в других традиционных рекламных носителях.

2 ЭФФЕКТИВНОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ ЧАСТНЫХ ДОШКОЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

2.1 Social Media Marketing как актуальный инструмент в сфере продвижения частных дошкольных организаций г. Красноярска: ситуационный анализ

Снижение уровня доходов населения и нестабильная экономическая ситуация наиболее остро ощущается частными организациями, предлагающими платные услуги дошкольного образования. Из-за чего спрос на частные дошкольные учреждения снижается. Подобные условия приводят к потребности у компаний использовать всевозможные способы коммуникации с потенциальным потребителем.

По состоянию на 01.01.2017 года в системе образования Красноярского края действует 1028 дошкольных образовательных учреждений [47]. Рынок дошкольных организаций делится по принадлежности на [48]:

- Муниципальные сады.
- Ведомственные сады.
- Частные детские сады (коммерческие).
- Домашние (семейные).

Количество государственных детских садов насчитывается более 220 и является наиболее популярным видом. Так как ежемесячная плата за услуги небольшая, имеет строгую образовательную систему и работает под контролем СанПиНа, пожарных, управлением образования.

Недостаток государственного сада - это наполняемость групп (25 - 30 человек), из-за чего внимательность воспитателя расплывается и то, что родителям несколько лет приходится стоять в очередях за место в муниципальный детский сад.

А ведомственных садов в Красноярске почти не осталось, они не контролируются напрямую Департаментом образования, их программы и порядки определяются предприятиями и организациями, в чьем ведомстве находится детский сад [27]. По сравнению с муниципальным детским садом, данный вид отличается небольшим количеством детей в группе, меню для детей продумывается тщательней и условия пребывания для ребенка преимущественно лучше [9]. Но стоимость услуг ведомственного сада выше.

Для родителей идеальным вариантом являются частные детские сады, у которых нет материальных трудностей. В таких детских садах обычно насыщенная программа обучения, хорошее оснащение помещения с технической стороны, график работы учреждений продлен до 21:00, а может быть и круглосуточным. Наличие квалифицированных работников и индивидуального подхода к ребенку позволяет обеспечить индивидуальные способности ребенка. Государственный контроль над деятельностью частных детских садов осуществляется посредством их лицензирования и аккредитации, а также сертификации программ и аттестации педагогических работников [6].

На российском рынке относительно недавно появился такой вид частных детских садов, как домашние детские сады. Для организации подобного детского сада не нужна лицензия, обычно сад открывают семейные пары у себя дома или снимают помещение, приглашая туда воспитателей, нянечек, поваров. Стоимость на услуги такого детского сада очень высоки, так как в группе по 3- 5 человека, индивидуальный подход к питанию ребенка и условия очень приближены к домашним.

Рынок частного дошкольного образования развивается и находится в стадии роста. В следствие чего увеличивается конкурентоспособность, как на красноярском рынке частных дошкольных организаций, так и в других регионах страны. В Красноярске с 2016 по 2017 год 12 частных

детских садов получили лицензии на осуществление образовательной деятельности, по основной программе образования [48]. Но качество предоставляемых услуг на рынке ухудшается [60].

На развитие частного дошкольного сектора влияют жёсткие требования государства. В СанПиНах рассчитан и регламентирован практически каждый квадратный сантиметр детсада: количество шкафчиков для одежды, цвет мебели и постельного белья, количество порошка, необходимое для стирки, и высота горки на детской площадке [59]. Также помещение должно быть рассчитано так, чтобы на ребенка было не менее 11м². В следствие чего входным порогом на рынок негосударственных детских садов, нужно около 3млн.рублей [38].

Из-за строгих регламентов в Красноярске примерно 85%, от общего количества частных детских организаций, являются неофициальными учреждениями [34]. Считается, что это коммерческая самодеятельность, которая ничем не контролируется. Сегодня за развивающим центром может скрываться целый детский сад, где управление образованием не может приходить к ним с проверками.

Также с каждым годом увеличивается процент снижения рождаемости, что влияет на развитие данного рынка. Причина, сложившаяся в демографической ситуации, считается «яма рождаемости» в 1990-х годах, в результате чего на сегодняшний день нехватка детородной молодежи. По исследованию Федеральной службы государственной статистики большой значение имеет доход для тех, кто хотел бы иметь ребенка, жилищные условия, стабильность, уверенность в завтрашнем дне, меры поддержки семей с детьми [7]. Что сказывается на среднем возрасте матерей. А средний возраст матери при рождениях детей в Красноярском крае подходит к 30 годам. Данную ситуацию можно наблюдать на примере городского и сельского населения на рисунке 3 [44]:



Рисунок 3 — Средний возраст матери при рождении детей в Красноярском крае на 2016 г.

Система частных детских садов мобилизует рынок дошкольных образовательных услуг, создавая здоровую конкуренцию и обеспечивая вариативность выбора потребителей [72]. Потребитель на рынке частных дошкольных организаций видит как и положительные стороны, так и отрицательные. Но стоимость услуг для родителей является одним из решающих факторов в выборе дошкольного учреждения, то не все могут позволить [4].

В Красноярске интерес к частным дошкольным учреждениям весьма высок, это можно наблюдать по запросу в Яндексе, представленные на следующем рисунке 4:

Что искали со словом «частные детские сады красноярск» — 1 158 показов в месяц

Статистика по словам	Показов в месяц [?]
частный детский сад красноярск	1 158
частный детский сад октябрьский район красноярск	95
частный детский сад красноярск советский	90
красноярск частные детские сады цены	87
частный детский сад красноярск советский район	85
частный детский сад красноярск отзывы	54

Рисунок 4 — Статистика запросов на Яндексе по словам «частные детские сады Красноярск»

По картографической компании «2ГИС» в г. Красноярске насчитывается 280 частных дошкольных учреждений [1]. Сегодня почти каждая дошкольная организация имеет группу, аккаунт в социальной сети, только около 10% не присутствует в социальных медиа. Учреждения есть в таких социальных сетях как «ВКонтакте», «Одноклассники», «Facebook», «Instagram», «Twitter» и «YouTube».

Самое популярной социальной сетью является, которую выбирают частные дошкольные компании для продвижения, это «ВКонтакте». Среднее количество подписчиков в «ВКонтакте» у организаций от 800 до 1000 фоллоферов. Следующее место занимает «Instagram», некоторые частные дошкольные предприятия выбирают только эту сеть и больше никакую. Средним количеством подписчиков в Инстаграме у дошкольных организаций составляет 200 человек, при этом «лайков» насчитывается около 20-30, из чего можно сделать вывод о том, что в данной социальной сети больше «не живых» людей, а накрученных аккаунтов, т.е. ботов. Бот - это аккаунт несуществующего человека в социальных сетях [37].

Также частные дошкольные организации создают страницы в «Facebook», но никак с ними не работают. Только у 3 процентов,

зарегистрировавшихся в социальной сети «Facebook» количество подписчиков, составляет около 500 человек. Большинство создают там страницы из-за рекламных компаний в «Instagram». Так как, чтобы продвигать аккаунт, следить за статистикой в Инстаграме нужно зарегистрироваться и привязать страницу в «Facebook».

Частные дошкольные организации пробуют заниматься продвижением и в таких социальных медиа, как «Одноклассники», «Twitter» и «YouTube». Из трех перечисленных социальных сетей активность прослеживается в «Одноклассниках». Там группы развиваются, идет общение с родителями и среднее число участников составляет около 150 человек. В социальной сети «Twitter» и «YouTube» нет никакой актуальной информации и подписчиков, просмотров тоже не наблюдается.

Страницы частных садов в социальной сети «ВКонтакте» в большинстве не добавляют актуальную информацию частного учреждения: цена, контакты, фотографии, видео и другое. Нет общения с потребителем, главная картинка сообщества/группы выглядит не привлекательно. Это можно наблюдать на рисунке 5 и 6. Родители, перейдя в группу «Детский садик Левушка» или «Садик Родничок в коттедже» не смогут найти нужную им информацию и начнут искать другой сад. В следствии чего у потребителей сформируется негативное отношение к организации. И в будущем не захочет пользоваться услугами данной организации.

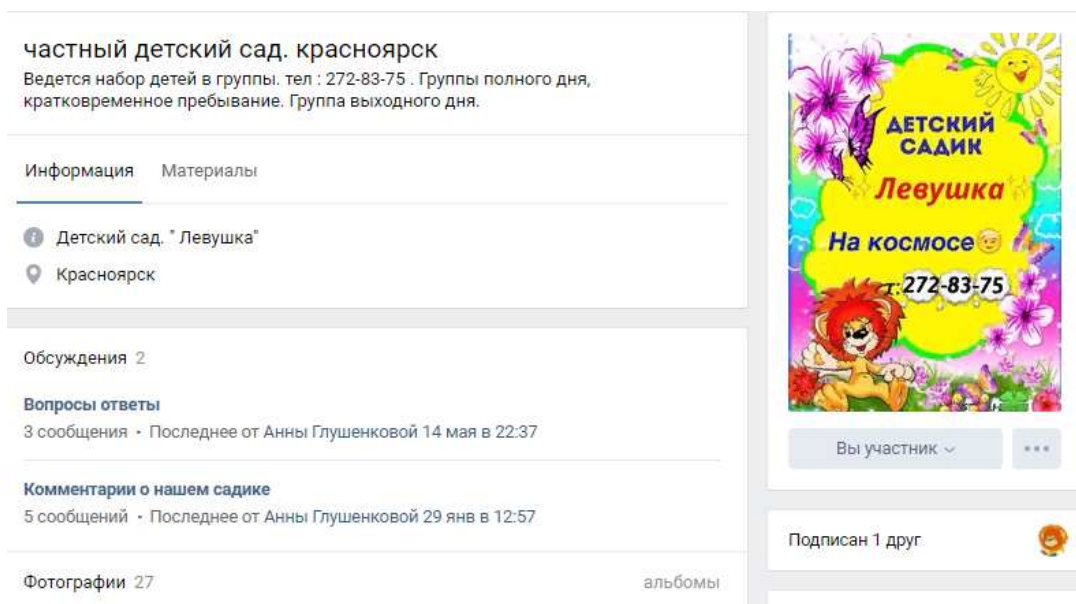


Рисунок 5 — Частный детский сад «Левушка»

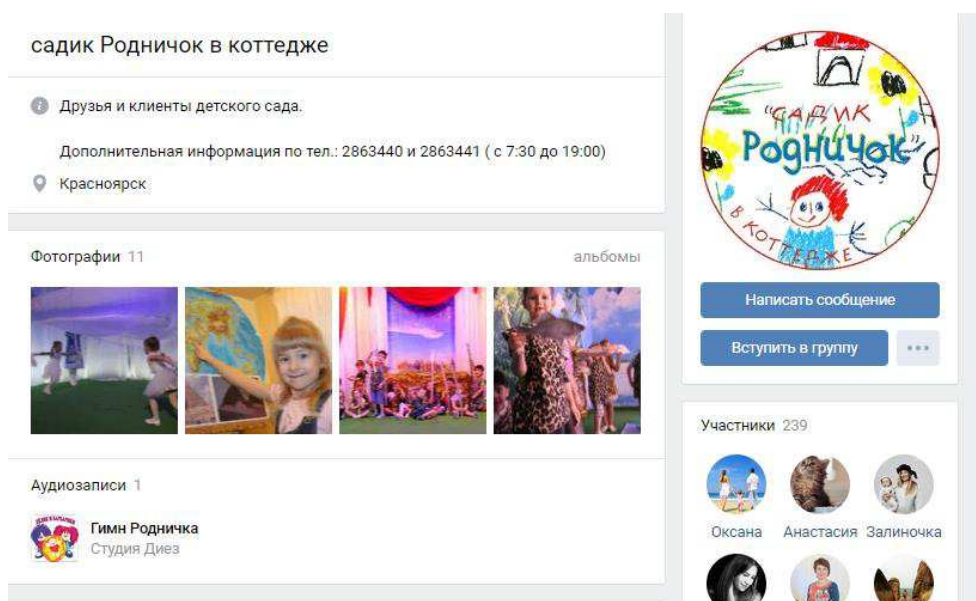


Рисунок 6 — Частный детский сад «Родничок»

Частное детское учреждение «Ладочки» является, на сегодняшний день, самым «популярным», так как у него больше 8 тысячи подписчиков (Рис. 7). Также можно заметить, что присутствуют контакты, описание центра, в обсуждениях прослеживается активность, ниже представлен прайс лист, акции.

Детский центр "Ладощки"

Информация Свежие новости

1 Добро пожаловать в группу увлеченных, любящих свое дело людей! Мы – Детский центр «Ладощки». Самое большое счастье для нас - работа с детьми, с детьми маленькими, еще меньше и самыми крохами! Наша цель - сделать малышей счастливыми, подарить им радость первых открытий, радость общения, радость от ощущения собственного успеха, обогатить их представления о том, что нас окружает. Ведь детство - самая удивительная пора, каждое событие в детстве – это чудо, и нам так приятно быть причастными к изумительному миру детства. На этой странице вы сможете узнавать новости о наших центрах, задавать свои вопросы и получать ответы. Спасибо что зашли к нам в гости!

Наши адреса и контакты:

Единая справочная - 253 84 51;
 #ладощки_базарная ул. Базарная, 124 а - 8 913 541 46 26;
 #ладощки_3_августа ул. 3 Августа, 26 - 8 913 541 40 16;
 #ладощки_Мичурина ул. Мичурина, 10 - 8 983 275 47 51;
 #ладощки_Урванцева ул. Урванцева, 10 - 8 913 547 32 64;
 #ладощки_Кравченко ул. Кравченко, 8 - 8 913 541 41 89!

Красноярск

Обсуждения 23

Задать вопрос
 1 827 сообщений - Последнее от Ирины Воробьевой 18 мая в 15:30

Вакансии
 60 сообщений - Последнее от Детский центр "Ладощки" 4 мая в 8:58

Участники 8176

Рисунок 7 — Детский центр «Ладощки»

Частные дошкольные предприятия размещают свою рекламу у компании «2ГИС» (Рис.8.). Первые тринадцать представленных организаций «2ГИС» является реклама, цена размещения варьируется от 3000 до 20000, в зависимости от выбранного пакета. Существует три пакета базовый, приоритет, эксклюзив.

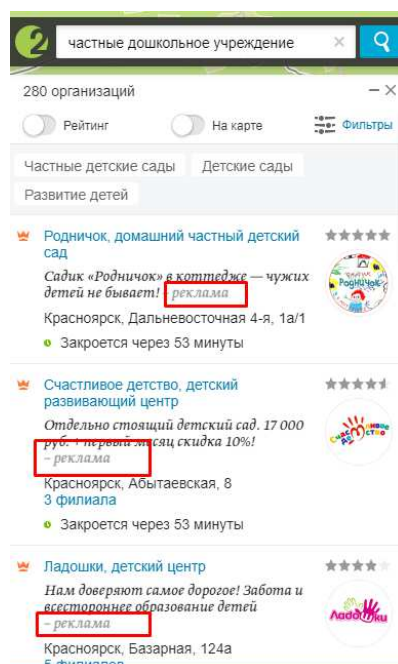


Рисунок 8 — Реклама в компании «2ГИС»

Также продвижением частные дошкольные организации занимаются на такой платформе, как интернет-сайт «Avito», где размещают объявления о своих услугах. Но он не такой востребованный у дошкольных предприятий, так как там размещено 29 объявлений [3].

С целью выявления актуальных инструментов продвижения на рынке частных дошкольных организаций было проведено качественное социологическое исследование методом глубинного интервью с условием, что респондент не против принять участие в опросе и у него есть на это время. Социологический опрос выступал в качестве сбора первичной информации, где интервьюер взаимодействовал с респондентом при помощи разработанных вопросов.

Задачи исследования:

- Определить значение положения отдела рекламы и пиара в частных дошкольных учреждениях.;
- выявить основные инструменты продвижения частных детских садов;

- изучить методы позиционирования частного детского сада в г. Красноярске;

- факторы, которыми руководствуются потребители при выборе частного дошкольного учреждения.

Основная часть личного опроса состояла из вопросов, связанных между собой по определенным правилам и непосредственно относящимся к поставленной цели и задачам исследования. Вопросы должны были задаваться в легкой и понятной для респондента интерпретации, учитывая всевозможные особенности респондентов. Так же вопросы должны поддаваться анализу для последующей интерпретации результатов. Данные требования полностью отвечают за достоверность ответов респондентов, а, следовательно, за качество результатов проведенного личного опроса.

Личный опрос состоял из 8 вопросов (Приложение А), на которые респондент должен был дать развернутый ответ, основываясь на своем профессиональном опыте и мнении. Данное социологическое исследование проводилось, с условиями, что респондент не против принять участие в опросе и у него есть на это свободное время. Стенограмма представлена в Приложение Б.

В результате глубинного интервью были сформированы следующие выводы:

Респонденты выделили основные факторы, которые на их взгляд, пользуются потребителя при выборе частного детского сада:

- Место. В городе, где большое количество людей, транспортная загруженность, пробки влияют на то, что родители выбирают частные дошкольные учреждения рядом с домом или работой, чтобы без трудностей забрать ребенка.

- Цена. Ведь потребителей, в первую очередь, интересует, во сколько им обойдется услуга. У многих из них ограничен бюджет и не имея

ни малейшего представления о цене они не смогут принять решение о пользовании продукта.

– Отзывы. «Сарафанное радио» и отзывы на «Flamp», в социальных сетях показывают потребителю все достоинства и недостатки предоставляемых услуг. Клиент сегодня хочется быть уверенным, что он выбрал лучший продукт.

Положение отдела рекламы и пиара в частных дошкольных учреждениях находится на низком уровне. Данные отделы сегодня не востребованы руководителями частных детских садов. Есть только те, кто развивает «Instagram» или «ВКонтакте», либо нет никого и этим занимаются сами руководители. Возможно, из-за большого количества статей, видеоуроков, семинаров предприниматели не хотят тратить деньги на зарплату для сотрудника или нанимать аутсорсинг.

Актуальные методы позиционирования на рынке частных детских садов по мнению респондентов это:

- Ассоциативное восприятие детского сада с каким-либо местом, конкретной личностью, образом или ситуацией;
- конкретизация явных выгод, которые получает потребитель услуг;
- явное противопоставление предлагаемых услуг одного дошкольного учреждения другому, предлагая альтернативу. Создание УТП.

Основными инструментами продвижения частных дошкольных учреждений для респондентов сегодня является Social Media Marketing. Все респонденты отвечают, что продвигают услуги через социальные сети. А именно отметили такие социальные медиа, как «ВКонтакте» и «Instagram». Так как это недорого, удобно общаться с клиентами и находить потенциальных потребителей. Также слухи являются неотъемлемой инструментом, так как через отзывы на флампе и рекомендации

друзей/родственников/ знакомых складывается мнение о дошкольном учреждении, и они стараются за ними следить и все негативные моменты устранять. Еще частные детские сады предусматривают программу лояльности.

Таким образом, актуальным средством продвижения частных дошкольных учреждений является Social Media Marketing. Ведь именно там можно настроить таргетинг, разместить рекламный пост у лидеров мнений и популярных сообществах, группах при этом не потратить на данный инструмент большое количество денег. И молодые родители сейчас ищут все в социальных сетях: фотографов, одежду, организаторов праздника, автосервисы, парикмахеров и т.д. Стоит отметить, что традиционные средства коммуникации с потребителем для респондентов это дорого, но не считают, что эти каналы устарели.

Согласно результатам качественного социологического исследования, представители профессионального рынка частных детских садов г. Красноярск стремятся повысить качество предоставляемых услуг и увеличить динамику приема детей в частные дошкольные учреждения.

Для рынка дошкольных частных учреждений важно продвигать себя в социальных сетях, иметь четкое позиционирование, высокий показатель образовательных услуг и самое главное это качество, чтобы быть первыми на рынке. Но некоторые респонденты считают, что конкуренции нет, ни с муниципальными учреждениями, ни с частными дошкольными организациями. Только ответственный подход к своему делу может наладить все пути, которые ведут к потребителю и заполучить его. Работа с родителями, отзывами на флампе, оформлением сайт также имеет большое значение в репутации детского сада.

2.2 Продвижение частного дошкольного учреждения посредством SMM-технологий: разработка медиаплана

Родители к выбору частному дошкольному учреждению подходят ответственно. Сегодня растет количество разнообразных дошкольных образовательных учреждений, оказывающих различные услуги. Учитывая все многообразие предложений на данном рынке, родители зачастую испытывают затруднения при выборе частного дошкольного предприятия. В связи с этим возрастает роль рекламы как источника информации для родителей об услугах, и в то же время как способа формирования имиджа частного дошкольного учреждения.

Для выявления потребительских предпочтений в сфере рекламных коммуникаций в социальных сетях на рынке частных дошкольных организаций было проведено количественное социологическое исследование в форме анкетирования.

Цель – выявить потребительские предпочтения родителей при выборе частного детского учреждения.

Задачи исследования:

- Выявить популярные социальные сети для данной аудитории;
- определить на какую рекламу родители частных дошкольных организаций обращают внимание;
- определить основные критерии при выборе детского сада;
- выявить сколько готовы сегодня платить родители за частное дошкольное учреждение.

Генеральная совокупность была выбрана по географическому (г. Красноярск) компоненту и демографическому (возраст: женщины 18 лет – 30 и мужчины 18-35 лет с детьми). По Красноярскстату численность детей на 2017 год в возрасте до 6 лет насчитывается 276,856 [57]. Из чего можно сделать вывод, что примерное общее число молодых родителей составляет

553,712 тысячи. Объем выборки для исследования составляет 10% от основной выборки. (Приложение В).

Анкета включала в себя 13 вопросов, 9 из которых закрытого характера многовариантного выбора, подразумевающего один или несколько вариантов ответа; 2 вопроса были комбинированным, подразумевая, что если респондент не нашел нужного варианта ответа, то вопрос становится открытым и также 1 открытый вопрос. В анкетировании, в двух вопросах присутствовал переход, которые осуществляются на последующие вопросы в зависимости от ответа респондента.

В рамках исследования было опрошено 388 человека. Из них число женщин составило 87% всей выборки, а мужчин 13% от всей выборки. (Приложение Г., рисунок 1). Возраст респондентов составил 35% - от 26 до 30 лет, 27% - от 31 до 35 лет, 21% - от 20 до 25 лет и 17% - от 35+. (Приложение Г., рисунок 2).

Участникам исследования, прошедшим отбор, предлагался следующий вопрос: «Ходит ли Ваш ребенок в частное дошкольное учреждение?» Те, кто ответили положительно продолжали проходить анкету, а кто отрицательно, тот завершал её. 69% опрошенных положительно ответили на вопрос и продолжили анкету, 31% респондентов на этом вопросе закончили прохождение данного анкетирования. (Приложение Г, рисунок 3).

Проанализировав все данные количественного исследования, можно сделать следующие выводы:

1. Самым главным критерием для родителей оказалось местоположение. После респонденты распределили так:

- квалифицированный персонал;
- программа обучения;
- техническое оснащение детского сада;
- хорошее отношение в группе;

- график работы;
- цена.

Полученные данные говорят о том, что для родителей на сегодняшний день важно месторасположение учреждения, программа обучения и квалифицированный персонал. Эти три явных критерия, на которые респонденты опираются при выборе детского учреждения. (Приложение Г, рисунок 4).

2. На большинство респондентов влияет – качество образовательных услуг (43%). Часть опрошенных выбрали вариант ответа – комфортность среды учреждения (27%), для другой части влияющим критерием является – позитивный образ руководителя и персонала учреждения (14%). И только малая часть опрошенных ответили положительно-воспринимаемый стиль (10%) и яркая внешняя атрибутика (6%). (Приложение Г, рисунок 5).

Можно сделать вывод о том, что если частный дошкольное предприятие будет выглядеть не презентабельно, но качество услуг будет устраивать, то респондент все равно выберет этот садик. Родителям не интересна «мишура», они в первую очередь смотрят на качество предоставляемых услуг и на комфортность учреждения.

3. Средний ценовой диапазон составляет десять тысяч рублей. Респонденты поделились на три большие группы, кто готов отдавать за плату детского сада 5000-10000 (39%), до 5000 (33%), 10000-15000 (24%). Так же есть родители, которые могут заплатить за услуги частного детского сада 15000-20000 (2%) и от 20000 (2%). (Приложение Г, рисунок.6).

4. Всегда интересно знать, что для потребителей идеальный продукт. Ведь благодаря этому можно лучше узнать свою целевую аудиторию и что им нужно.

На сегодняшний день для родителей идеальный сад – это безопасность, квалифицированный персонал и индивидуальный подход к ребенку. Соотношение в процентах представлено в Приложении Г, рисунок 7.

Были такие высказывания как:

«Главное - безопасность детей»; «хорошая кухня, квалифицированные воспитатели, недалеко от работы или дома, хорошая программа воспитания, небольшая группа детей»; «С индивидуальным подходом к ребёнку»; «место, где дети могут развиваться с квалифицированным персоналом»; «это сад, куда я могу отдать ребенка и не бояться, что с ним что-то случится»; «садик должен быть доступный, безопасный для ребёнка с хорошим питанием и хотелось бы чтоб при садике были кружки», «Самое главное, чтобы ребёнок с утра с удовольствием шёл в сад».

Для родителей дошкольное учреждение должно быть многофункциональным, чтобы можно было отдать туда ребенка на весь день и не переживать за него, также желательно наличие кружков, чтобы в одном дошкольного учреждении он мог развиваться.

5. На сегодняшний день традиционные средства массовой информации, такие как телевиденье, радио, печатная пресса уходят на задний план, что и показывают результаты исследования. (Приложение 3, рисунок 8) Организации, а именно частные дошкольных учреждения перенаправили свои основные ресурсы в Интернет.

30% респондентов ответили, что они видели рекламу в Интернете, в социальных сетях - 26%, наружная реклама – 20%. Сегодня большинство частных учреждений пытается не только разместить рекламу возле дорог или на сити-форматах, но ярко, привлекательно оформить парадную дверь в организацию. Печатная реклама - 26 % и 9 % ответили, что нигде не встречали.

Также стоит отметить, что телевиденье, печатная пресса и радио является довольно дорогими площадками для размещения рекламы и не все

частные дошкольные учреждения могут позволить данный вид рекламы. Этот вопрос также отсеивал людей и дальше мы работали с теми, кто видел рекламу в социальных сетях.

6. На вопрос «Чем заинтересовала Вас данная реклама?» ответы респондентов поделились так: картинка/фотография (18%), местоположение (18%), цветовая гамма (15%), видеорядом (16%), названием (7%), выгодным для меня предложением (16%), текст рекламной записи (8%) и другое (2%).

Из чего можно сделать вывод о том, что формат рекламной записи может быть, как и картинка, так и видеозапись. Важными критериями записи являются цветовая гамма, которая могла бы зацепить внимание потребителя; местоположение, ведь с помощью данного фактора родители уже выстраивают примерный маршрут, сколько нужно потратить времени на дорогу и т.д.; выгодное предложение сегодня нравятся всем, например, такие как бесплатное первое занятие или если оплатить услуги сразу за полгода цена будет ниже. Родителям не так важен текст над фотографией или видеозаписью, название дошкольного учреждения. (Приложение Г, рисунок 9).

7. Результаты показали, что больше половины родителей видели рекламу в «ВКонтакте» (53%), на следующем месте «Instagram» (16%), после идут «Одноклассники» (13%), «Youtube» (10%), социальная сеть «Facebook» заняла последнее место (2%). Такой вариант как «Другое» выбрали 6% респондентов и были такие варианты ответов, как «Красмама», «Сибмама», «бкф», «форум для мам и пап» и др. (Приложение Г, рисунок 10).

Таким образом, сегодня большое количество родителей сидят в таких социальных сетях, как «ВКонтакте», «Instagram», «Одноклассники». Родители также выделили красноярские форумы для родителей. Ведь там они могут просить и давать советы, узнать нужную информацию. Форум является «Сарафанным радио» в продвижении различных товаров и услуг.

8. Немало важным является устройство, с которых сидит аудитория в социальных сетях. Так как реклама на мобильном устройстве и на компьютере смотрится по-другому. Большинство ответили, что сидят с мобильных устройств/смартфонов (54%), почти половина сидит с компьютеров (41%) и малая часть заходить в социальные медиа через планшеты (4%).(Приложение Г, рисунок 11).

9. На вопрос «На какой из видов рекламы в социальных сетях вы обращаете внимание?» мнение респондентов разделилось. Больше внимания родители обращают на пре-роллы/пост-роллы/мид-ролл, в общем видеоролики, которые «вклеены» в видеоконтент (30%). И это не удивительно, ведь сегодня стараются вставлять рекламные ролики так, чтобы пользователь не мог перемотать или сразу же пропустить его. На следующем месте находится ответ «реклама в новостной ленте/историях» (22%). Stories существует уже не только в Инстаграме, но в «ВКонтакте». Также данная аудитория обращает внимание на рекламные посты (20%) и на рекламу в отдельных блоках (14%). И только 14% замечает рекламу всех выше перечисленных видов. (Приложение Г, рисунок 12).

10. Размещение поста у «Лидеров мнений» на рекламном рынке завоевало особую популярность у рекламодателей. Ведь отсутствие кричащего призыва к действию и личная рекомендация блогера не выглядит как прямая реклама, что эффективнее классического продвижения. Но как к этому относятся данная аудитория?

И большинство респондентов ответили, что они относятся скорее положительно, чем отрицательно (31%). «Скорее отрицательно, чем положительно»- 23%, «положительно»- 22%, «нейтрально» - 17% и «отрицательно»- 7%. Из чего можно сделать вывод о том, что больше половины родителей относятся положительно к сообщениям, опубликованным на страницах известных людей с упоминанием конкретных товаров и услуг. (Приложение Г, рисунок 13).

В заключении стоит сказать о том, что поставленные цели были достигнуты. По данным опроса критерии сегодня для каждого родителя индивидуальны, но «топ 3 критерия» это: местоположение детского сада, обычно родители смотрят рядом с домом или работой, чтобы была возможность удобно забрать ребенка. Также квалифицированный персонал, важно, чтобы детей учили профессионалы, у которых есть стаж, опыт. Программа обучения входит в топ критериев, так как спектр предоставляемых предложений разнообразен, респонденты подходят к этому ответственно. Также можно сказать о том, что сегодня средний ценовой диапазон за плату услуг частных дошкольных учреждений составляет от десяти тысяч рублей до пятнадцати тысяч рублей. Но и есть те, кто готов платить и выше пятнадцати тысяч рублей.

Исследование показало, что эффективными каналами продвижения являются социальные сети и Интернет. Популярными социальными медиа для данной аудитории это «ВКонтакте», «Instargam», «Одноклассники». Следует размещать рекламу в видеоконтенте, в новостной ленте, Stories, группах и на личном аккаунтах частного дошкольного предприятия. Размещение рекламного сообщения у известных личностей г. Красноярска также будет эффективным, так как это попадание в свою целевую аудиторию и аудитория относится к такой рекламе положительно.

На основании теоретического и практического анализа факторов эффективности SMM-технологий на рынке частных дошкольных учреждений, а также по итогам социологического исследования был разработан медиаплан.

Разработка медиаплана будет основана на следующих факторах: Во-первых, целевая аудитория частных дошкольных организаций - это мужчины и женщины в возрасте от 20 до 35+ лет. Во-вторых, размещение рекламы происходит в социальных сетях, а именно «ВКонтакте», «YouTube», «Instagram», «Одноклассники». В- третьих, длительность рекламной

кампании 5 недель (04.08.18 - 08.09.18). В-четвертых, итоговый бюджет кампании составляет 34750 рублей.

Целью рекламной кампании является повышение продаж услуг частного дошкольного учреждения. Общая стратегия рекламной кампании направлена на социальные сети. Медиабриф рекламной кампании представлен в приложение Е.

Задачи рекламной кампании:

- Проинформировать потребителей о частном дошкольном учреждении;
- формирование потребности в услуге;
- отстройка от конкурентов.

Основной рекламной концепцией частного дошкольного учреждения «Розовая башня» является следующая идея: лицензированный сад с методикой Монтессори. Также есть продуктивная деятельность (рисование, резка, работа с клеем, лепка), проектная деятельность, опыты, экскурсионные и тематические прогулки, музыкальное развитие, хореография литературный кружок, социальное воспитание; английский язык и живопись. Акцент делается на безопасности и методики М. Монтессори. Так как показало исследование, для родителей важна безопасность, квалифицированный персонал и индивидуальный подход к ребенку.

На сегодняшний день методика Монтессори считается одной из самых востребованных [32]. Суть методики состоит в том, что развивающая среда ребенка делится на пять зон, с помощью которой ускоряется самовоспитание, саморазвитие и самообучение, при этом не разделяя детей на группы по возрастному принципу. Девиз образовательной системы «Помоги мне сделать это самому». Зонирование состоит из практической зоны (приобретение бытовых навыков), сенсорная зона (игры, развивающие моторику рук и пальцев, память и внимание), математическая зона (освоение

счета, геометрических фигур и пр.), языковая зона (изучение букв, слогов, расширение словарного запаса, также учение письму и грамоте), космическая зона (знакомство со Вселенной: загадки про животных, изучение карт, минералов и др.). Задача воспитателя помочь ребенку организовать свою деятельность так, чтобы творческий потенциал получил максимальное развитие. Из чего можно сделать вывод о том, что данная программа обучения подразумевает собой индивидуальный подход к ребенку.

Полное наименование частного дошкольного учреждения: Частный детский сад «Розовая башня». Слоган «Заботливые воспитатели. Счастливые дети». Основное изображение рекламного ряда представлен на рисунке 9.

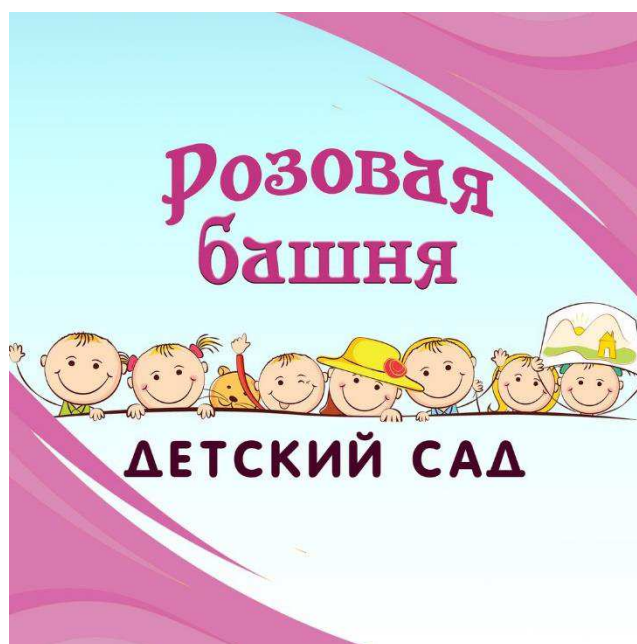


Рисунок 9 — Основное изображение рекламной кампании частного детского сада «Розовая Башня»

По итогам исследования популярными социальными сетями для целевой аудитории частных дошкольных организаций являются «ВКонтакте», «Instargam», «Одноклассники». А актуальными местами размещения рекламы в социальных медиа это новостная лента, Stories,

видеоконтент и группы/сообщества, где родители собираются по интересам. Для продвижения детского сада «Розовая Башня» был разработан медиаплан.

Медиаплан включает следующие инструменты продвижения:

- Размещение на «YouTube» пре-ролла;
- реклама в социальной сети «ВКонтакте», а именно рекламная запись в новостной ленте «запись с кнопкой»;
- размещение рекламного поста в сообществе в социальной сети «ВКонтакте», а именно в группе «ККМ - Клуб Красноярских Мам», «Клуб Красноярских Мам», «Мамы Красноярск | Красмаматут»;
- размещение в социальной сети «Instagram» в аккаунтах «krasnoyarsk.mama», «mama.krasnoyarsk»;
- размещение в сообществе в «Одноклассниках» «КРАСМАМОЧКА. Красноярский сайт для родителей»;
- размещение поста у Trendy-Мама Карина Потапова аккаунте «karishaguzya».

Размещение пре-ролла на «YouTube». Пре-ролл - это рекламный видеоролик, который загружается вначале видео (как правило это короткий ролик 10 - 30 секунд рекламного характера) [55]. При продвижении на данном медианосителе ориентироваться нужно на такие характеристики как: географический охват аудитории, доступность, контент. Данный канал был выбран потому, что сегодня целевая аудитория рынка частных дошкольных учреждений обращает внимание на рекламу перед видеороликом и стоит отметить, что ролики с Ютуба появляются в различных социальных сетях и сайтах. С помощью данного инструмента можно заполучить аудиторию сразу с нескольких социальных сетей. Пре-ролл будет размещен на детском контенте, так как сегодня родители включают мультфильмы своим детям на «YouTube». Стоимость размещения пре-ролла 12.000 рублей. Данные представлены в таблице 1.

Таблица 1 — Размещение рекламного видеоролика на «YouTube»

Канал	Формат	Цена	Период размещения
«YouTube»	Пре-ролл	12000 рублей	31 день

Раскадровка видеоролика для социальной сети «YouTube». (Таблица 2). Данный ролик показывает местоположение детского сада, персонал, график работы, программу обучения и цену. Также на кадрах можно заметить, как выглядят штат сотрудников, техническое оснащение организации, атмосферу.

Таблица 2 — Раскадровка рекламного ролика на «YouTube»

	Видео	Аудио	Хронометраж
1 кадр	Заставка – основная картинка с адресом, рабочим графиком, ценой и названием частного детского сада «Розовая Башня». Также указание, что он лицензированный	На фоне мелодия. Минус песни Сергея Козлова «Песенка Львенка и Черепахи».	1 сек
2 кадр	Общий план. Он включает в себя момент, как педагог занимается с детьми, различные мелкие детали, указывающие на ответственный подход к работе. С переключением на крупные план детей, их лица. Также попадает в кадр техническое оснащение сада и внешний вид педагогов. На фоне видеоряда появляется мягкий, женский голос. (идет мелодия)	Слова диктора: Детский сад «Розовая Башня» это команда педагогов-профессионалов, имеющих высшее образование. Наш сад специализируются на Монтессори-педагогике, в основе которой уважение к интересам ребёнка, свободе выбора, открытости и доверии.	15 сек.
3 кадр	Общий план, как врачи занимаются с ребятами. На фоне видеоряда продолжается женский голос. (идет мелодия)	Слова диктора: Проходят занятия с логопедом, психологом.	3 сек
4 кадр	Средний второй план, показывающий ребенка и его рисунки. Кадр с занятия по живописи. На фоне видеоряда продолжается женский голос. (идет мелодия)	Слова диктора: Также проходят занятия по живописи	2 сек

Окончание таблицы 2

5 кадр	Общий план, кадр с занятия по хореографии. На фоне видеоряда продолжается женский голос. (идет мелодия)	Слова диктора: Хореографии	2 сек
6 кадр	Общий план, кадр с занятия по английскому языку На фоне видеоряда продолжается женский голос. (идет мелодия)	Слова диктора: Английскому языку	2 сек
7 кадр	Завершающим кадром является начальная заставка.	На фоне мелодия и слова женщины «Частный детский сад «Розовая башня»».	3 сек

Реклама в социальной сети «ВКонтакте» будет появляться в новостной ленте у многочисленного числа мужчин и женщин, они смогут наблюдать изображение, кликнув на которое, потребители перейдут на официальную группу частного дошкольного предприятия в «ВКонтакте» и узнать больше информации о организации. Стоимость размещения одного дня – 253 рубля, итоговая сумма размещения на месяц – 7.850рубля. (Таблица 3).

Таблица 3 — Размещение рекламного поста в социальной сети «ВКонтакте»

Канал	Формат	Цена	Период размещения
«ВКонтакте»	Рекламная запись в новостной ленте «запись с кнопкой»	7850 рублей	31 день

Сегодня все больше создается сообществ в социальных сетях по интересам. Родители не исключение, ведь присоединяясь к сообществу, группе можно получить полезную информацию, задать вопрос. Поэтому размещение рекламного поста в сообществе в социальной сети «ВКонтакте», а именно в группах «ККМ - Клуб Красноярских Мам» (55 467 подписчиков), «Клуб Красноярских Мам» (21 309 подписчиков), «Мамы Красноярск | Красмаматут» (12 943 подписчика) будет попаданием в целевую аудиторию. Стоимость размещения «Мамы Красноярск | Красмаматут» одна неделя- 200

рублей, месяц – 1000. Стоимость поста на месяц в группе «Клуб Красноярских Мам» - 1300, а в группе «ККМ - Клуб Красноярских Мам» стоимость 3000. Итоговая сумма – 5300 рублей. Данные представлены в таблице 4.

Таблица 4 — Размещение рекламного поста в сообществах в социальной сети «ВКонтакте»

Канал	Формат	Цена	Период размещения
«ВКонтакте»	Размещение рекламного поста в сообществе: «ККМ - Клуб Красноярских Мам» (55 467 подписчиков)	3000 рублей	1 раз в неделю по субботам в 20:30. На протяжении 5 недель. 04.08.18 11. 08.18 18. 08.18 25. 08.18 01.09.18
«ВКонтакте»	Размещение рекламного поста в сообществе: «Клуб Красноярских Мам» (21 309 подписчиков)	1300 рублей	1 раз в неделю по воскресеньям в 12:00. (5 недель) 12.08.18 19.08.18 26.08.18 02.09.18 9.09.18
«ВКонтакте»	Размещение рекламного поста в сообществе: «Мамы Красноярск Красмаматут» (12 943 подписчика)	1000 рублей	1 раз в неделю по субботам в 20:00. (5 недель) 04.08.18 11. 08.18 18. 08.18 25. 08.18 01.09.18

Также размещение рекламного поста в сообществе в «Одноклассниках» таких, как «КРАСМАМОЧКА. Красноярский сайт для родителей» (25 583 подписчиков), стоимость на месяц – 2400 рублей. (Таблица 5).

Таблица 5 — Размещение рекламного поста в сообществах в социальной сети «Одноклассники»

Канал	Формат	Цена	Период размещения
«Одноклассники»	Размещение в сообществе «КРАСМАМОЧКА. Красноярский сайт для родителей» (25 583 подписчиков)	2400 рублей	1 раз в неделю по субботам в 20:00. (5 недели) 04.08.18 11. 08.18 18. 08.18 25. 08.18 01.09.18

Размещение поста в социальной сети «Instagram» будет происходить в популярных аккаунтах сети: «krasnoyarsk.mama» (21,8 тысяч подписчиков), «mama.krasnoyarsk» (22,6 тысяч подписчиков). Данные посты будут высвечиваться у фолловеров в новостной ленте. Стоимость размещения поста в аккаунте «mama.krasnoyarsk» в период одного месяца -1000 рублей, а в «krasnoyarsk.mama» - 1200 рублей в месяц. Итоговая сумма за размещение 2200 рублей в двух аккаунтах. (Таблица 6).

Таблица 6 — Размещение рекламного поста в социальной сети «Instagram»

Канал	Формат	Цена	Период размещения
«Instagram»	Рекламный пост в аккаунте: «mama.krasnoyarsk» (22,6 тысяч подписчиков)	1000 рублей	1 раз в неделю по субботам в 20:00. (5 недель) 04.08.18 11. 08.18 18. 08.18 25. 08.18 01.09.18
«Instagram»	Рекламный пост в аккаунте: «krasnoyarsk.mama» (21,8 тысяч подписчиков)	1200 рублей	1 раз в неделю по субботам в 20:00. (5 недель) 04.08.18 11. 08.18 18. 08.18 25. 08.18 01.09.18

Рекламный пост, который будет размещен в социальных сетях будет содержать в себе фотографию (Рис. 9) и следующие слова:

«ПРИГЛАШАЕМ Детей с 1 года в лицензированный детский сад «Розовая башня».

У нас Ваш ребенок:

- Будет под присмотром квалифицированных воспитателей с 7-ми утра до 7-ми вечера;
- станет более самостоятельным, будет развиваться как физически, так и социально (Методика Монтессори);
- вкусно и полезно поест 5 раз в день;
- развиваться по собственной программе, так как она разрабатывается индивидуально;
- а самое главное, получит общение со сверстниками, которое так необходимо ему в этом возрасте.

Для родителей: психолого-педагогическое сопровождение, творческие мастер классы, семинары.

Стоимость посещения 10 000 р. в месяц

Мы постараемся превратить минуты разлуки малыша с родителями в радостные мгновения!

А наши воспитатели помогут Вам адаптировать малыша к общению в коллективе, открыть в ребенке новые таланты!

Адрес ул. Карамзина 13 и Армейская 31».

Период размещения в социальных сетях «ВКонтакте», «Instargam», «Одноклассники», основывается на данных администраторов групп и интернет-сайта «Popsters». «Popsters» – это онлайн-сервис для аналитики контента и интересов аудитории в конкретных сообществах социальных сетей. С помощью данного сервиса можно посмотреть активность страницы, сообществ.

Аналогично сейчас популярна блогосфера. Размещение товаров и услуг у «лидеров мнений», медийных персонажей нашего века является средством

публичной коммуникации и влиянием на формирование общественного мнения. В Красноярске проходил конкурс «Insta-Мама Года. 2017» [45], проводимое красноярским сообществом мам «SmartMom». На первом этапе проходило выдвижение кандидатов, абсолютно все мамы могли поучаствовать в конкурсе. А на втором этапе, профили, выдвинутые наибольшее количество раз, прошли в голосование в журнале «Выбирай». В итоге были выбраны 14 лучших аккаунтов в разных номинациях. Одна из них Карина Потапова аккаунт в Инстаграме - «karishaguzuya». Она получила звание «Trendy-Мама», так как она знает все о стиле. На сегодняшний день она самая популярная мама г. Красноярска, так как у нее 28,1 тысяча подписчиков. Размещение рекламного поста у нее в профиле поможет соприкоснуться со своей целевой аудиторией. Стоимость одного поста без удаления – 5000 рублей. (Таблица 7).

Рекламный пост будет выглядеть следующим образом - фотография Карины Потаповой с ее дочкой в садике «Розовая башня». Пост будет содержать следующие слова: «Недавно узнали о таком дошкольном учреждении, как «Розовая Башня». Ходили посмотреть и нам там очень понравилось! И сейчас Вам перечислю, что именно там мне и дочке понравилось. 1. к каждому ребеночку разрабатывается индивидуальная программа развития. 2. 5-ти разовое питание. 3. Система Монтессори. (живопись, хореография, Английский). 4. всегда ведется видеонаблюдение. 5.пожарная сигнализация. 6. большой штат опытный сотрудников! 7. для родителей проводят творческие мастер классы, семинары. А самое главное, что это лицензированный садик! Он прошел множество проверок, и вы можете не бояться за своего ребенка. P.S. Кто слышал про этот детский садик? А может есть те, кто ходит в этот садик? Расскажите о своих впечатлениях))»

Таблица 7 — Размещение рекламного поста в социальной сети Инстаграм в аккаунте «karishaguzya»

Канал	Формат	Цена	Период размещения
«Instagram»	Размещение поста у Trendy-Мама Карина Потапова аккаунте «karishaguzya». (28,1 тысяча подписчиков)	5000руб.	1 пост. 24.08.18 (воскресенье)

Итоговый бюджет рекламной кампании составляет 34750 рублей. Выбранные инструменты продвижения в социальных сетях являются эффективным, так как попадают в целевую аудиторию частного дошкольного предприятия.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что, выявив предпочтения целевой аудитории в выборе частного дошкольного учреждения, можно эффективно разместить рекламные сообщения. Данный медиаплан поможет проинформировать потребителей о частном дошкольном учреждении, сформирование потребности в услуге и за счет выявленных факторов, влияющие на выбор родителей смогли отстроиться от конкурентов. Но стоит отметить, что факторы со временем будут меняться, так как что популярно сегодня, может в скором времени устареть. Нужно постоянно следить за новыми тенденциями не только в сфере продвижения, но и что сегодня актуально на рынке частных дошкольных организаций и изучать своего потребителя.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Снижение уровня доходов населения и нестабильная экономическая ситуация наиболее остро ощущается частными организациями, в частности, предлагающими услуги дошкольного образования. Во-первых, падает спрос на данный вид услуг. Урезается бюджет семей, и люди активно берегут собственные средства. В следствие этого, вытекает потребность руководства организации сокращать расходы на рекламную деятельность. Во-вторых, уменьшаются инвестиции, что тоже влияет на сокращение расходов частных организаций. Такие условия рождают у бизнеса потребность использовать нетрадиционные способы коммуникации с потенциальным потребителем и рынок частных дошкольных учреждений не исключение.

Цель исследования заключалась в исследовании факторов эффективности SMM-технологий на рынке частных дошкольных учреждений.

В задачи работы входило изучить основные этапы развития и виды SMM-технологий; выявить факторы, формирующие эффективность рекламы в социальных сетях; провести ситуационный анализ рынка частных дошкольных учреждений; исследовать характеристики и мотивации потребительской аудитории частных дошкольных образовательных предприятий; разработать медиаплан для продвижения частного дошкольного предприятия.

В первой главе была посвящена теоретическому исследованию основных этапов развития и виды Social Media Marketing, а также были изучены факторы, которые формируют эффективность в социальных сетях.

Во второй главе был рассмотрен рынок частных дошкольных предприятий и его актуальные инструменты продвижения и на основе теоретических, и практических данных был разработан медиаплан.

В целях изучения эффективных каналов распространения рекламной информации, определения характеристик целевой аудитории рынка частного дошкольных организаций было проведено количественное исследование.

Потребитель рынка частных дошкольных учреждений сегодня это мужчины и женщины в возрасте от 20 до 35+ лет, которому важно местоположение, квалифицированный персонал и программа обучения. Распространённым стереотипом о выборе дошкольного учреждения является цена. Но как показывает исследование цена для потребителей не главный критерий в выборе частного дошкольного учреждения. Родители сегодня хотят, чтобы учреждение было многофункциональным, а главное безопасным. Стоит отметить, что большое внимание потребителей уделяется качеству образовательных услуг и комфортности среды учреждения, а внешняя атрибутика дошкольного учреждения остается на втором плане.

Основу успешного продвижения в социальных медиа является работа с популярными социальными сетями для данной аудитории, сегодня это такие социальные медиа, как «ВКонтакте», «Instargam», «Одноклассники». А эффективным форматом рекламной записи может быть, как и картинка, так и видеозапись. Но запись должна привлечь цветовой гаммой или же каким-то выгодным условием для родителей. Стоит отметить, что при выборе площадки размещения рекламы нужно обращать внимание на то, с каких устройств сидит целевая аудитория. Ведь реклама выглядит по-разному, если смотреть с мобильного устройства или компьютера. В ходе исследования была выявлена особенность данной аудитории, родители объединяются по интересам в группы в социальных медиа. И с помощью актуальных сообществ для родителей на сегодняшний день можно четко попасть в целевую аудиторию.

Таким образом, гипотеза о том, что эффективность SMM-технологий может снижаться по причинам непрофессиональных подходов к изучению потребительских сегментов и в связи с отсутствием системности рекламной коммуникации бизнеса со своей аудиторией в социальных медиа. Подтвердилась

Цель исследования достигнута, задачи выполнены.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Азарова С. П. Маркетинг и современность: монография / С. П. Азарова. – Москва : Инфра-М. – 2016. – 267с.
2. Академик [Электронный ресурс]: Маркетинг в социальных сетях – Режим доступа:
http://www.wikiwand.com/ru/Маркетинг_в_социальных_сетях.
3. Академик [Электронный ресурс] : Интернет – Режим доступа:
<https://dic.academic.ru/dic.nsf/es/23309/Интернет>.
4. Александрова, О. А. Перемены в дошкольном образовании: туда ли идет Россия? / О. А. Александрова, Ю. С. Ненахова // Народонаселение. – № 1. – 2015. – 95-106с.
5. Андросов, Н. Интернет-маркетинг на 100 %. / Н. Андросов. – Санкт-Петербург : Питер. – 2009. – 228 с.
6. Баранов, А. Е. Три правила успеха Интернет-маркетинга. / А. Е. Баранов. – М.: РИОР. – 2011. – 232с.
7. Барткевич, Е. Продвижение в Интернет-сообществе / Е. А. Барткевич. – Москва : Erstmedia. – 2012. – 124с.
8. Бердышев, С. Н. Секреты эффективной интернет-рекламы/ С. Н. Бердышев. – Москва : Дашков и К. – 2016. – 220 с.
9. Блог [Электронный ресурс] : Социальные сети в России, лето 2017: цифры и тренды – Режим доступа: <http://blog.br-analytics.ru/sotsialnye-seti-v-rossii-leto-2017-tsifry-i-trendy/>
10. Броган, К. Формула эффекта. Как получить реальный результат в социальных медиа / К. Броган, Дж. Смит. – Москва: Манн, Иванов и Фербер. – 2013. – 420 с.

11. Брыкалова, М. Интернет: рекламы краше нет: рынок появился недавно, но растет быстрее других медиа / М. Брыкалова // Журналист. – 2007. – № 9.
12. Вебер, Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети / Л. Вебер, Е. Лалаян. – Москва : Манн, Иванов и Фербер. – 2010. – 320 с.
13. ВКонтакте [Электронный ресурс] : Реклама ВКонтакте – Режим доступа: <https://vk.com/ads>
14. Гитомер, Д. Бизнес в социальных сетях. / Д. Гитомер. – СПб.: Нова – Питер. – 2012. – 186 с.
15. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс. / Е. П. Голубков. – М.: Юрайт. – 2016. – 474 с.
16. Данченко, Л. А. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: учебное пособие/ Л. А. Данченко. – Санкт-Петербург: Питер. – 2013. – 288 с.
17. Детский сад №2221 [Электронный ресурс] : Как выбрать детский сад – Режим доступа: <http://gou-2221.ucoz.ru/publ/4-1-0-16>
18. Дудкина, А. В. Продвижение в социальных сетях на примере «Instagram» / А. В. Дудкина, Ж. Ж. Чимитдоржиев // Россия и Китай: история и перспективы сотрудничества. – 2017. – 278-281 с.
19. Ерёмин, В. Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации: учебник / В. Н. Ерёмин. – М.: КНОРУС. – 2009. – 656 с.
20. Ермолова, Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ / Н. Ермолова. – М.: Альпина Паблишер. – 2013. – 358 с.
21. Зуев, М. Интернет-маркетинг 3.0. нет русской рулетки. / М. Зуев, П. Маурис, А. Прокофьев, М. Райцин. – СПб.: Питер. – 2011. – 101 с.

22. Иваницкая, А. В. Актуальность методики М. Монтессори с детьми дошкольного возраста в современных условиях / А. В. Иваницкая // Новая наука: психолого-педагогический подход. – 2017. – № 2. – 37-39 с.
23. Кабани, Ш. SMM в стиле дзен. Стань гуру продвижения в социальных сетях и новых медиа! / Ш. Кабани. – СПб.: Питер. – 2012. – 240 с.
24. Комсомольская правда [Электронный ресурс] : 90 процентов «детских садов» в Красноярске на самом деле таковыми не являются – Режим доступа: <https://www.krsk.kp.ru/daily/26683.4/3706221/>
25. Коневская, Н. Маркетинг в Интернете. Как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов / Н. В. Коневская, Б. Халлиган, Д. Шах. – М.: Диалектика. – 2011. – 256 с.
26. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. Экспресс курс./ Ф. Котлер, К. Келлер. – СПб.: Питер. – 2016. – 480 с.
27. Красное слово [Электронный ресурс] : Боты в соцсетях – как распознать? – Режим доступа <https://pr-agentstvo.com/articles/boty-v-socsetyah-kak-raspoznat.html>
28. Маркетинговое агентство «Навигатор» [Электронный ресурс] : Спрос и предложение на рынке частных детских садов – Режим доступа: <http://business35.ru/statyi/129/>
29. Микитани, Х. Маркетплейс 3.0. Новый взгляд на торговлю в Интернете/ Х. Микитани. – М.: Манн, Иванов и Фербер. – 2014. – 288 с.
30. Миллер, М. YouTube для бизнеса. Эффективный маркетинг с помощью видео: пер. с англ./ М. Миллер. – Москва: Манн, Иванов и Фербер. – 2012. – 304 с.
31. Молодов, В. Жми на деньги. Активные продажи в социальных сетях. / В. Молодов. – Санкт- Петербург: Питер. – 2014. – 160с.

32. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2-х ч. Часть 1. Стратегии. Эффективный брендинг. Учебник и практикум для академического бакалавриата. / В. Л. Музыкант. – М.: Юрайт. – 2017. – 342 с.
33. Набокова Л. С., Фрейман М. А. Дефицит профессионализма в области применения креативных технологий маркетинга на примере SMM / Л. С. Набокова, М. А. Фрейман. // Проспект свободный. – 2016. – 48-51 с.
34. НГС.НОВОСТИ [Электронный ресурс] : «Я родила в 33, а я — в 20. Кому лучше?»: истории родивших до и после карьеры матерей – Режим доступа: <http://ngs24.ru/news/more/51448861/>
35. НГС.НОВОСТИ мира [Электронный ресурс] : Самую стильную и красивую «маму из Инстаграма» выбрали в Красноярске - Режим доступа: <https://ngs24.ru/news/more/51552881/>
36. Образование в Москве [Электронный ресурс] : Какие бывают детские сады. – Режим доступа: http://obrmos.ru/go/go_ds/Articles/go_ds_articles_type.html
37. Образование Красноярского края [Электронный ресурс] : Дошкольное образование – Режим доступа: http://www.krao.ru/rb-topic_t_39.htm
38. Образование Красноярского края [Электронный ресурс] : Дошкольное образование – Режим доступа: http://www.krao.ru/rb-topic_t_39.htm
39. Огилви, Д. Огилви о рекламе. / Д. Огилви. – Москва: Эксмо. – 2006. – 232 с.
40. Одноклассники [Электронный ресурс] : Реклама в Одноклассниках – Режим доступа: <http://ok-gid.ru/reklama-v-odnoklassnikah-kak-razmestit-skolko-stoit/>

41. Панда, П. Тексты, которым верят. Коротко, понятно, позитивно. / П. Панда. – СПб.: Питер. – 2017. – 256 с.
42. Парабеллум, А. Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса / А. Парабеллум, Н. Мрочковский, В. Калаев. – Санкт-Петербург: Питер. – 2013. – 176 с.
43. Петрова, М. Частные детские сады: проблемы и перспективы / М. Петрова // Обруч. Образование: ребенок и ученик. – 2016. – № 2. – 3-6 с.
44. Посыпанова, О. С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей. / О. С. Посыпанова // Монография – Калуга: КГУ им.К.Э. Циолковского. – 2012 – 296 с.
45. Прерол [Электронный ресурс] : Прерол: правда о преролл рекламе на Youtube! – Режим доступа: <http://blog-trader.ru/prerol-pravda-o-preroll-reklame-na-youtube/>
46. Приказ Министерства образования и науки Российской Федерации (Минобрнауки России) от 27 октября 2011 г. N 2562 г. Москва "Об утверждении Типового положения о дошкольном образовательном учреждении" [Электронный ресурс] : – Режим доступа: http://guosbk.ru/DOU/tipovoe_polozhenie-otmena_prikaz.pdf
47. Проспект мира [Электронный ресурс] : В Красноярском крае мальчиков рождается больше, чем девочек – Режим доступа: <https://new.prmira.ru/news/v-krasnoyarskom-krae-malchikovrozhdetsya-bolshechem-devochek/>
48. Райзберг, Б. А. Современный экономический словарь. / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – М.: ИНФРА-М. – 2009.
49. РБК [Электронный ресурс] : Дисбаланс спроса и предложения на рынке частных детских садов – Режим доступа: <https://marketing.rbc.ru/articles/808/>

50. Ребрикова Н. В., Шальнова О. А. Исследование рынка услуг дошкольного образования: технология mystery shopping. / Н. В. Ребрикова, О. А. Шальнова// Практический маркетинг. – 2016. – № 4 (230). – 26–32 с.
51. Рожков, И. Я. Реклама: планка для «профи» / И. Я Рожков. – М. – 2015–изд.3-е – 357 с.
52. Романенкова, О. Н. Интернет- маркетинг. Учебник для академического бакалавриата. / О. Н. Романенкова. – М.: Юрайт. – 2016. – 288 с.
53. Росситер, Дж. Р. Реклама в продвижении товара / Дж. Р. Росситер – СПб «Питер». – 2000. – 451 с.
54. Сальманова, Г. Х. Маркетинг в социальных сетях - продвижение бренда компании, сайта через социальные сети // Г. Х. Сальманова, Е. Т. Сахаутдинова, Ю. Ф. Хамитова. – Бенефициар. – 2016. – № 3 (3). – 23-28 с.
55. Сенаторов, А. Контент-маркетинг. Стратегии продвижения в социальных сетях. / А. Сенаторов. – М.: Альпина Паблишер. – 2017. – 153 с.
56. Скотт, Д. М. Новые правила маркетинга и PR. Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателями. / Д. М. Скотт. – М.: Альпина Паблишерз. – 2011.
57. Смит, К. Конверсия: Как превратить лиды в продажи. / К. Смит. – М.: Альпина Паблишер. – 2017. – 280 с.
58. Солодкая, М. С. Надежность, эффективность, качество систем управления. [Электронный ресурс] / М. С. Солодкая. – 2013. – Режим доступа: <http://guality.eup.ru/MATERIFLY10/gsm.htm>
59. Студенческая библиотека [Электронный ресурс] : Сущность рекламы и ее виды – Режим доступа:

http://studbooks.net/797281/marketing/znachimost_reklamy_deyatelnosti_predpriyatya.

60. Суздалева, Г. Р. Инструменты продвижения товаров и услуг / Г. Р. Суздалева, Е. А. Дробышева. – Пермь : ПНИПУ. – 2015. – 216 с.

61. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб: Питер. – 2001. – 736 с.

62. Федеральная служба [Электронный ресурс] : Демографическое будущее России: сколько детей хотят россияне – Режим доступа: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=7872>

63. Федеральный закон «О рекламе»: текст с изм. и доп. на 2017 год. – М.: Эксмо. – 2017. – 64 с.

64. Феофанов, О. А. Реклама: новые технологии в России / О. А. Феофанов. – СПб.: Питер. – 2011. – 384 с.

65. Фрейман, Н. Агенты влияния в Интернете. Как использовать социальные медиа для продвижения бизнеса / Н. Фрейман, К. Броган, Дж. Смит. – СПб.: Питер. – 2012. – 304 с.

66. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях./ Д. Халилов. – М.: Манн, Иванов и фербер. – 2016. – 240 с.

67. Харрис, Р. Психология массовых коммуникаций/ Р. Харрис. – СПб.: прайм – ЕВРОЗНАК. – 2003. – 448 с.

68. Холмогорова, Н. Социальные сети. Руководство по эксплуатации / Н. Холмогорова, М. Далворт. – М.: Добрая книга. – 2010. – 248 с.

69. Чернова, Д. В. Социальные сети как новый инструмент маркетинговых коммуникаций в коммерческой деятельности / Д. В. Чернова // Вестник Самарского экономического университета, 2013. –№ 103. – 126-130 с.

70. Чумиков, А. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0./ А. Чумиков. – М.: Альпина Паблицерз. – 2010. – 134 с.

71. Щербаков, С. Партизанский маркетинг в социальных сетях. Инструкция по эксплуатации SMM-менеджера/ С. Щербаков. – Санкт-Петербург: Питер. – 2017. – 320 с.

72. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] : Instagram как инструмент для продвижения бренда – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/instagram.htm>

73. 2ГИС [Электронный ресурс] : Частные дошкольные учреждения – Режим доступа: <https://2gis.ru/krasnoyarsk/search/частные%20дошкольное%20учреждение?queryState=center%2F92.830745%2C56.005498%2Fzoom%2F11>

74. Avito [Электронный ресурс] : Частный детский сад – Режим доступа: https://www.avito.ru/krasnoyarsk/predlozheniya_uslug?district=118&q=детский+сад

75. Best Mother [Электронный ресурс] : Частный или государственный детский сад: за и против, критерии выбора – Режим доступа: https://bestmother.ru/article/mother/podgotovka_k_shkole/chastniy_ili_gosudarstvenniy_detskiy_sad_za_i_protiv_kriterii_vibora/

76. Cossa [Электронный ресурс] : 9 полезных инструментов для специалистов по таргетированной рекламе в соцсетях – Режим доступа: <http://www.cossa.ru/152/110198/15-09-2015>

77. lektsii.org [Электронный ресурс] : Характеристика популярных социальных сетей и возможности их использования для продвижения – Режим доступа: <https://lektsii.org/4-3868.html>

78. Medaboutme [Электронный ресурс] : Частный детский сад: плюсы и минусы – Режим доступа: https://medaboutme.ru/matiditya/publikacii/stati/detskiy_sad/chastnyy_detskiy_sad_plyusy_i_minusy

79. Statdata.ru [Электронный ресурс] : Демографическое будущее России: сколько детей хотят россияне – Режим доступа: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/rosstat/smi/prez-nikit.pdf

80. VKsetup [Электронный ресурс] : Лимит на заявки – Режим доступа:<http://vksetup.ru/page/skolko-druzej-mozhno-dobavit-vkontakte-zasutki.html>

81. www.LuxMama.ru [Электронный ресурс] : Виды детских садов в России – выбор детского сада – Режим доступа: <http://www.luxmama.ru/1/149/vidyi-detskih-sadov-v-rossii-vyibor-detskogosada/>

82. YouTube [Электронный ресурс] : Реклама на YouTube – Режим доступа: https://www.youtube.com/intl/ru_ALL/yt/advertise/

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Вопросы

1. Какие инструменты продвижения Вы используете?
2. Большая часть опрошенных мной респондентов не видят рекламу на телевиденье, радио и печатной прессе, это значит, что сегодня данные виды рекламы не актуальны? Стоит ли там размещать рекламу?
3. Используете ли Вы скидки, купоны для привлечения потребителей?
4. Есть ли у Вас сотрудники, которые занимаются рекламой и пиаром вашего учреждения?
5. Какова за последние три года динамика приема детей в Вашей дошкольной образовательной организации?
6. Расскажите, что помогает Вам отстраиваться от конкурентов?
7. Опишите, какими факторами руководствуется потребитель при выборе частного дошкольного учреждения?
8. Считаете ли Вы идеальным метод позиционирования, такой как конкретизация явных выгод, которые получает потребитель услуг?

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Стенограмма

Интервьюер (И), Респондент (Р)

Респондент 1

И. Здравствуйте! Меня зовут Алина, и я провожу исследование на тему «Актуальные инструменты продвижения на рынке частных дошкольных учреждений». Я задам Вам несколько вопросов, которые связаны с деятельностью частных дошкольных учреждений. С вашего разрешения наш разговор будет записываться. Интервью исключительно анонимное. Это исключительно в целях исследования. И так начнем.

Р1. Здравствуйте, давайте попробуем. Детский сад "Фонарики"

И. Какие инструменты продвижения Вы используете для частного детского сада?

Р1. Сегодня для продвижения мы используем Интернет. Подходим к этому серьезно...ммм...Мы продвигаем свою страницу в социальной сети и делаем.... так сказать, скрытую рекламу. То есть общаемся с мамочками через форумы в Интернете и в группах в «Вконтакте».

И. Большая часть опрошенных мной респондентов, не видят рекламу на телевиденье, радио и печатной прессе, это значит, что сегодня данные виды рекламы не актуальны? Стоит ли там размещать рекламу?

Р1. Если есть деньги почему бы и нет?

И. То есть Вы считаете, что реклама на телевиденье, радио и журналы сегодня все-таки актуальны?

Р1. Да, люди смотрят телевизор, люди слушают радио, читают газеты.

И. Используете ли Вы скидки, купоны для привлечения потребителей?

Р1. Мы ничего не используем, потому что у нас достаточно низкая цена. И скидки на сегодняшний день нам не интересны.

И. Спасибо, следующий вопрос - Есть ли у Вас сотрудники, которые занимаются рекламой и пиаром вашего учреждения?

Р1. Нет, я занимаюсь этим сама.

И. Извините за личный вопрос, но у Вас есть образование рекламиста или Вы проходили курсы?

Р1. Нет, я всю нужную информацию нахожу в Интернете.

И. Какова за последние три года динамика приема детей в Вашей дошкольной образовательной организации?

Р1. За последние три года количество садов выросло, но качество предоставляемых услуг ухудшилось. Мы стараемся все поддерживать на уровне и количество детей с каждым годом увеличивается, наша репутация работает, мы над ней очень усердно работаем. И увеличивается приём детей 3 летнего возраста.

И. Как Вы думаете, что помогает Вам отстраиваться от конкурентов?

Р1. Это конечно же положительные отзывы. В наше время они сегодня хорошо работают на нас. Как и говорила выше, мы работаем над своей репутацией, следовательно, мы следим за персоналом, набираем только профессионалов! Так же интерьер, мы хотим, чтобы нашим родителям и детям было комфортно и уютно. Так же у нас проводится большая работа с родителями, мы с ними постоянно общаемся.

И. Опишите, какими факторами руководствуется потребитель при выборе частного дошкольного учреждения?

Р1. Местоположение и безысходность, так как они просто ищут какой-либо сад, чтобы отдать ребенка. И пользовании услуг вытекает в безответственность родителей.

И. Считаете ли вы идеальным метод позиционирования, такой как конкретизация явных выгод, которые получает потребитель услуг?

Р1. Да, так как родители хотят видеть конкретику.

И. Спасибо большое Вам за уделенное время.

Респондент 2

И. Здравствуйте! Меня зовут Алина, и я провожу исследование на тему «Актуальные инструменты продвижения на рынке частных дошкольных учреждений». Я задам Вам несколько вопросов, которые связаны с деятельностью частных дошкольных учреждений. Интервью исключительно анонимное. С вашего разрешения наш разговор будет записываться. Это исключительно в целях исследования. И так начнем.

Р2. Здравствуйте, я владелец частного детского сада «Левушка».

И. Какие инструменты продвижения Вы используете?

Р2. Инструменты..нуу..в наше время сегодня все в Интернете, поэтому мы используем рекламу в социальных сетях, также у нас есть свой сайт, реклама в «ВКонтакте», в «Instargame» мы есть, ну и там мы делаем рекламу.

И. Большая часть опрошенных мной респондентов, не видят рекламу на телевиденье, радио и печатной прессе, это значит, что сегодня данные виды рекламы не актуальны? Стоит ли там размещать рекламу?

Р2. На телевиденье да, но она дорогая, поэтому мы не прибегаем к ней.

И. А остальные? Радио, журналы значит сегодня не актуальны?

Р2. Ммм.. думаю что нет.

И. Почему?

Р2. Потом что это заморочно ли. И это же не отследить никак, у них свои правила размещения

И2. Но ведь у телевиденья тоже своим правила?

Р2. Мне кажется телевизор смотрит больше родителей, чем слушает радио и журналы.

И. А используете ли Вы скидки, купоны для привлечения потребителей?

Р2. Используем, иногда. Дарим на праздники. Ну мы пытаемся сотрудничать с организациями, который недалеко.

И. Есть ли у Вас сотрудники, которые занимаются рекламой и пиаром вашего учреждения?

Р2. Есть у нас один сотрудник, который занимается продвижением и привлечением в социальных сетях.

И. Какова за последние три года динамика приема детей в Вашей дошкольной образовательной организации?

Р2. Изначально нас о нас никто конечно же не знал, потом уже постепенно начали узнавать о нашем саде и начали пользоваться неким спросом. Мы пока находимся, ну о нас еще не все знают.

И. Как Вы думаете, что помогает Вам отстраиваться от конкурентов?

Р2. Хороший вопрос, мы работаем честно, ответственно подходим к своей деятельности. И еще высокий показатель образования и развития детей дает нам преимущество.

И. Опишите, пожалуйста, какими факторами руководствуется потребитель при выборе частного дошкольного учреждения?

Р2. Когда нет возможности отставить детей с кем-либо и нет места в муниципальный детский сад люди начинают пользоваться услугами частных садов. Естественно цена является одним из важных факторов в выборе детского сада

И. Считаете ли вы идеальным метод позиционирования, такой как конкретизация явных выгод, которые получает потребитель услуг?

Р2. Думаю, что да, ведь расплывчатое предложение не поможет сегодня привлекать потребителей.

И. Спасибо Вам огромное, что приняли участие в моем исследовании.

Респондент 3

И. Здравствуйте! Меня зовут Алина, и я провожу исследование на тему «Актуальные инструменты продвижения на рынке частных дошкольных учреждений». Я задам Вам несколько вопросов, которые связаны с деятельностью частных дошкольных учреждений. Если вы хотите интервью будет исключительно анонимным. С вашего разрешения наш разговор будет записываться. Это исключительно в целях исследования. И так начнем.

РЗ. Здравствуйте, все хорошо. Меня зовут Анастасия, детский сад «Happy kids».

И. Какие инструменты продвижения Вы используете?

РЗ. Мы используем такие инструменты, как реклама, различные программы лояльности.

И. А где вы размещаете свою рекламу?

РЗ. Ну конечно наша реклама это рекомендации родителей, а размещаем в социальных сетях, пользуемся наружной рекламой.

И. Большая часть опрошенных мной респондентов, не видят рекламу на телевиденье, радио и печатной прессе, это значит, что сегодня данные виды рекламы не актуальны? Стоит ли там размещать рекламу?

РЗ. Я считаю, что очень актуально, только пресса пошла в сторону, так сказать отодвинулась на второй план из-за Интернета. В целом еще пользуется популярностью. Насчет размещения рекламы, но смотря какую. Мы бы хотели задействовать все каналы по максимуму.

И. Получается из выше перечисленных инструментов продвижения Вы планируете размещаться?

РЗ. Да

И. Используете ли Вы скидки, купоны для привлечения потребителей?

РЗ. Пока нет, но планируем.

И. Есть ли у Вас сотрудники, которые занимаются рекламой и пиаром вашего учреждения?

РЗ. Да, есть.

И. Какова за последние три года динамика приема детей в Вашей дошкольной образовательной организации?

РЗ. Что значит какова динамика?

И. Возрастет ли число детишек у Вас с каждым годом, или же падает количество?

РЗ. Одинаковая. Нет каких - либо скачков.

И. Как Вы думаете, что помогает Вам отстраиваться от конкурентов?

РЗ. Частные сады не конкурируют между собой и с государственными тоже не конкурируют. У каждого свои клиенты. Клиенты идут именно на те услуги, которые есть в детском саду.

И. Опишите, какими факторами руководствуется потребитель при выборе частного дошкольного учреждения?

РЗ. Родители выбирают частный детский сад сердцем.

И. Считаете ли вы идеальным методом позиционирования, такой как конкретизация явных выгод, которые получает потребитель услуг?

РЗ. Да, но также, что у нас лицензированный детский сад, нам доверяют больше. Ведь сегодня не все частные детские сады имеют лицензию. Также у нас уклон на английский.

И. Это был последний вопрос, спасибо большое за участие.

Респондент 4

И. Здравствуйте! Меня зовут Алина, и я провожу исследование на тему «Актуальные инструменты продвижения на рынке частных дошкольных учреждений». Я задам Вам несколько вопросов, которые связаны с деятельностью частных дошкольных учреждений. Если вы хотите интервью будет исключительно анонимным. С вашего разрешения наш разговор будет записываться. Это исключительно в целях исследования. И так начнем.

Р4. Здравствуйте. Задавайте, постараюсь помочь.

И. Какие инструменты продвижения Вы используете?

Р4. Прежде всего у нашего детского учреждения есть сайт, социальные сети и наружная реклама. Другую рекламу мы не используем на данный момент, так как не нуждаемся, так же в будущем-будущем мы бы хотели создать личный кабинет для каждого родителя с постоянной онлайн трансляцией, думаю это еще больше поднимет наш рейтинг, ведь такого я не встречала.

И. Большая часть опрошенных мной респондентов, не видят рекламу на телевиденье, радио и печатной прессе, это значит, что сегодня данные виды рекламы не актуальны? Стоит ли там размещать рекламу?

Р4. Реклама конечно это двигатель торговли, без нее никуда, но это и дорогостоящий продукт, для частных садов думаю не столь актуально, стоит или не стоит решает каждый для себя сам.

И. Но Вы не пользуетесь, потому что это дорого и не повлияет на увеличение клиентской базы?

Р4. Да.

И. Используете ли Вы скидки, купоны для привлечения потребителей?

Р4. Конечно используем, например, заплати за 6 месяцев вперед и получи скидку.

И. А есть ли у Вас сотрудники, которые занимаются рекламой и пиаром вашего учреждения?

Р4. Сегодня мы не нуждаемся в сотрудниках такой направленности.

И. Выше Вы говорили, что пользуетесь продвижением в социальных сетях, кто тогда следит за этим?

Р4. Социальные сети в основном это для связи с родителями, мы не часто размещаем информацию там. И занимаюсь этим я.

И. Какова за последние три года динамика приема детей в Вашей дошкольной образовательной организации?

Р4. За последние три года у нас наблюдается уверенный рост, надеюсь в будущем так и продолжится.

И. Расскажите, что помогает Вам отстраиваться от конкурентов?

Р4. Качество услуг конечно. Надеюсь мы заслужили доверие наших родителей.

И. Опишите, какими факторами руководствуется потребитель при выборе частного дошкольного учреждения?

Р4. Главным и ведущим фактором при выборе является ценовая ситуация в семье. Средний контингент начинается от 9 тысяч рублей

И. Считаете ли вы идеальным метод позиционирования, такой как конкретизация явных выгод, которые получает потребитель услуг?

Р4. Безусловно, но сегодня нужно работать не только в этом направлении, но и название должно быть запоминающимся, вид детского сада должен быть по душе родителям.

И. Спасибо Вам большое за уделенное время.

Респондент 5

И. Здравствуйте! Меня зовут Алина, и я провожу исследование на тему «Актуальные инструменты продвижения на рынке частных дошкольных учреждений». Я задам Вам несколько вопросов, которые связаны с деятельностью частных дошкольных учреждений. Если вы хотите интервью будет исключительно анонимным. С вашего разрешения наш разговор будет записываться. Это исключительно в целях исследования. И так начнем.

Р5. Здравствуйте, меня зовут Александр.

И. Александр, какие инструменты продвижения Вы используете?

Р5. Социальные сети, периодически размещаем рекламу в печатных носителях. В основном в местных журналах.

И. Мой следующий вопрос, как раз связан с размещением в печатных изданиях. Я так понимаю, что данный вид размещения для Вас актуален, а большая часть опрошенных мной респондентов, не видят рекламу на телевиденье, радио и печатной прессе, это значит, что сегодня данные виды рекламы не актуальны? Стоит ли там размещать рекламу?

Р5. На наш взгляд рекламу сейчас нужно использовать на все каналы рекламы, обуславливается это тем, что сейчас возраст родителей находится в очень широком диапазоне от 20-50лет. То есть нужен комплекс рекламных мероприятий. Что касается нашего дет. сада, мы отталкиваемся от бюджета, не используем рекламу на тв.

И. Используете ли Вы скидки, купоны для привлечения потребителей?

Р5. Нет, мы не используем купоны, так как выбор детского сада для многих родителей сакральный выбор. Каждый желает ребёнку лучшего. А купоны ассоциируются с распродажей. Возможен негативный эффект.

И. Есть ли у Вас сотрудники, которые занимаются рекламой и пиаром вашего учреждения?

Р5. В основном мы сами занимаемся рекламой, у нас нет профессионала на постоянной основе, иногда мы пользуемся услугами фрилансеров в сфере рекламы или дизайна.

И. Какова за последние три года динамика приема детей в Вашей дошкольной образовательной организации?

Р5. Тенденция в общем положительная, если говорить о тенденциях, то 4 года назад к нам приводили детей из - за недостаток мест в государственных садах. Сейчас же

многие родители приводят к нам своих детей за получением лучшего качества обучения и сервиса в целом. Государственные детские сады не заботятся о своей репутации, следовательно, у них и подход к детям другой. С каждым годом мы видим только укрепление тренда на частные сады

И. Расскажите, что помогает Вам отстраиваться от конкурентов?

Р5. В первую очередь это индивидуальный подход к каждому ребёнку и небольшие группы детей. Так же мы даём родителям право выбрать, чему мы будем обучать его ребёнка. Мы создаём комфортную среду для развития личности детям. У них есть у нас право выбора. Так же мы используем тактику ваш ребёнок для нас друг, то есть мы не заставляем детей насильно что-то делать. Мы применяем игровую тактику, и в это же время даём малышу информацию о том, как полезно чистить зубки и спать днём. Мы не доводим детей до нервных срывов.

И. Опишите, какими факторами руководствуется потребитель при выборе частного дошкольного учреждения?

Р5. Конечно это программа, которую мы даем ребенку, отзывы других родителей, фламп, продвижение в социальных сетях также является показателем, а вернее число подписчиков, которым может быть фактором при выборе частного дошкольного учреждения.

И. Считаете ли вы идеальным метод позиционирования, такой как конкретизация явных выгод, которые получает потребитель услуг?

Р5. Безусловно, также график работы помогает заполучить больше детей, чем больше часов работаете, тем удобнее родителям, само название детского сада ассоциируется у детей с различными героями, что позволяет привлекать потребителей.

И. Спасибо большое, что уделите время и ответили на все вопросы!

Р5. Надеюсь я смог вам помочь. Удачи в Вашем исследовании.

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Таблица В.1 — Объем выборки респондентов

Доверительная вероятность	95%
Доверительный интервал, погрешность \pm %	5%
Генеральная совокупность всего респондентов	553712чел.
Размер выборки	384 чел.

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Анкета «Влияние рекламы на выбор потребителей частного дошкольного учреждения»

Здравствуйте! Меня зовут Алина и я студентка 4 курса Сибирского Федерального Университета, прошу Вас принять участие в опросе на тему «Реклама в социальных сетях на рынке частного дошкольных предприятиях в г. Красноярске». Это займет не более 10 минут. Внимательно прочтите каждый вопрос и возможные варианты ответов к нему. Выберите ответ, наиболее отвечающий вашему мнению, и укажите его. Все ваши ответы будут носить строго конфиденциальный характер.

1. Ходит ли Ваш ребенок в частное дошкольное учреждение?
 - Да
 - Нет (Спасибо, что уделите свое время, благодарим за участие)

2. Критерии предпочтения выбранного детского сада?
 - Местоположение
 - В саду работают друзья\родственники\знакомые
 - Цена
 - Высокий профессиональный уровень сотрудников.
 - График работы
 - Программа обучения
 - Высокий уровень материально-технического оснащения
 - Хорошее отношения между детьми в группе.

3. Какие характеристики частного детского сада влияют на Ваш выбор?

– Комфортность среды учреждения (оптимизм и доброжелательность в коллективе, своевременная психологическая помощь отдельным участникам образовательного процесса);

– качество образовательных услуг (вклад в развитие образовательной подготовки воспитанников, их воспитанности, психических функций, творческих способностей, формирование здорового образа жизни; ясное видение целей образования и воспитания, сформулированное в миссии образовательного учреждения; связи с различными социальными институтами);

– позитивно воспринимаемый стиль (эффективная организационная культура);

– позитивный образ руководителя и персонала учреждения (педагогическая, социальная и управленческая компетентность сотрудников);

– яркая внешняя атрибутика.

4. Какую максимальную плату за частный детский сад Вы можете себе позволить?

- До 5000
- 5000-10000
- 10000-15000
- 15000-20000
- От 20000 и выше

5. Каким должен быть идеальный частный детский сад? (Открытый вопрос)

6. Где вы встречали рекламу частных детских садов?

- Социальные сети
- Печатная реклама (листочки, буклеты,
- Интернет
- Пресса (газеты, журналы)
- Наружная реклама
- Радио
- Телевиденье
- Нигде

7. Чем заинтересовала Вас данная реклама?

- Картинка/фотография
 - Цветовой гаммой
 - Видеорядом
 - Названием
 - Местоположением
 - Выгодным предложением
 - Текст рекламной записи
 - Другое
-

8. В какой социальной сети Вы увидели рекламу?

- ВКонтакте
- Одноклассники
- Facebook
- Twitter
- Instagram
- YouTube
- Другое

-
9. С каких устройств Вы сидите в социальных сетях чаще?
- Телефон
 - Компьютер/ноутбук
 - Планшет
10. На какой из видов рекламы в социальных сетях вы обращаете внимание?
- На рекламу в новостной ленте/историях
 - На рекламу в отдельных блоках (баннеры на личных страницах)
 - Пре-роллы (рекламный видеоролик, который загружается до начала, запрошенного пользователем онлайн-видео и длится, как правило, 10—15 секунд)
 - Рекламные посты в группах/личных страницах
 - На все выше перечисленные виды рекламы
11. Как вы относитесь к сообщениям, опубликованным на страницах известных людей с упоминанием конкретных товаров и услуг?
- Положительно
 - Скорее положительно, чем отрицательно
 - Нейтрально
 - Скорее отрицательно, чем положительно
 - Отрицательно
12. Ваш пол?
- Мужской
 - Женский

13. Сколько вам лет?

– менее 20

– 20-25

– 26-30

– 31-35

– 35 +

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Диagramмы результатов исследования

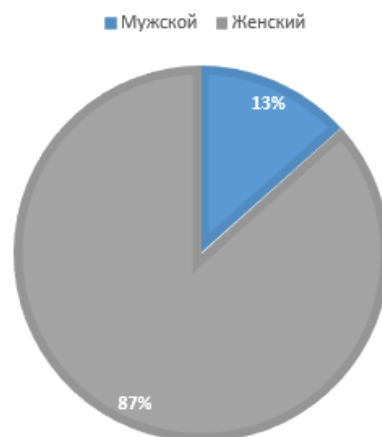


Рисунок Д.1 — Ваш пол

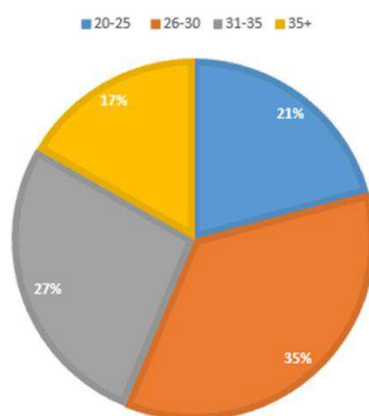


Рисунок Д.2 — Возраст респондентов

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д

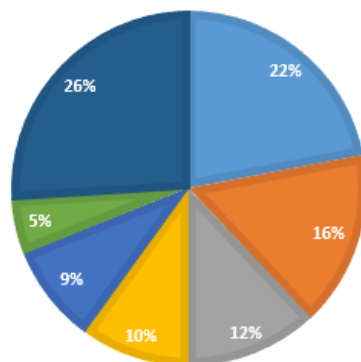
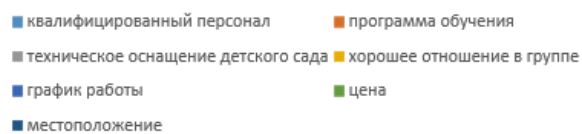


Рисунок Д.3 — Критерии предпочтения выбранного детского сада

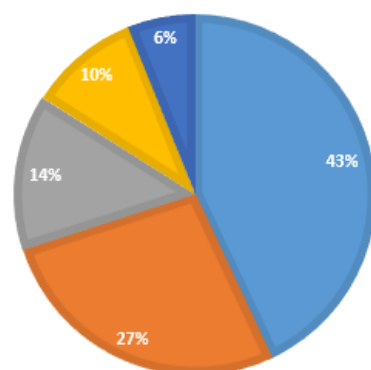
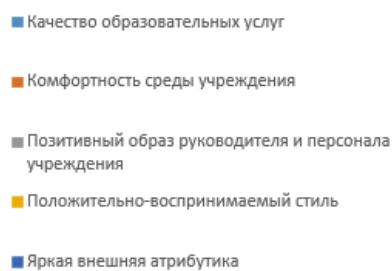


Рисунок Д.4 — Характеристики детского сада, влияющие на выбор респондентов

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д

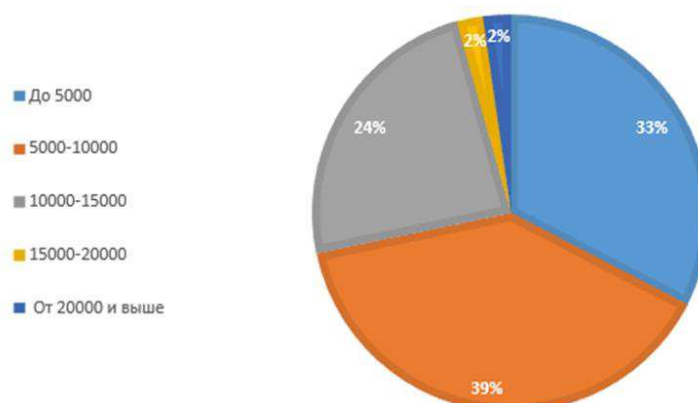


Рисунок Д.5 — Максимальная плата, которую могут позволить респонденты, за услуги частных детских садов

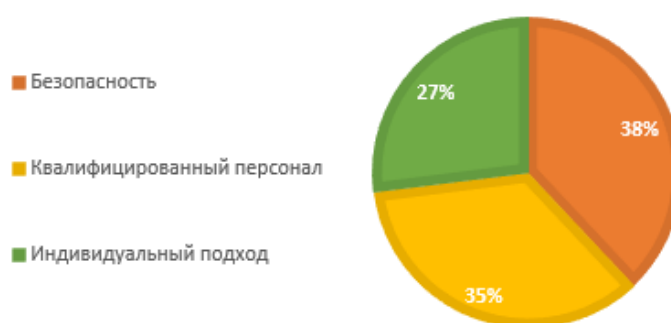


Рисунок Д.6 — Диаграмма ответов на вопрос «Для вас идеальный детский сад?»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д

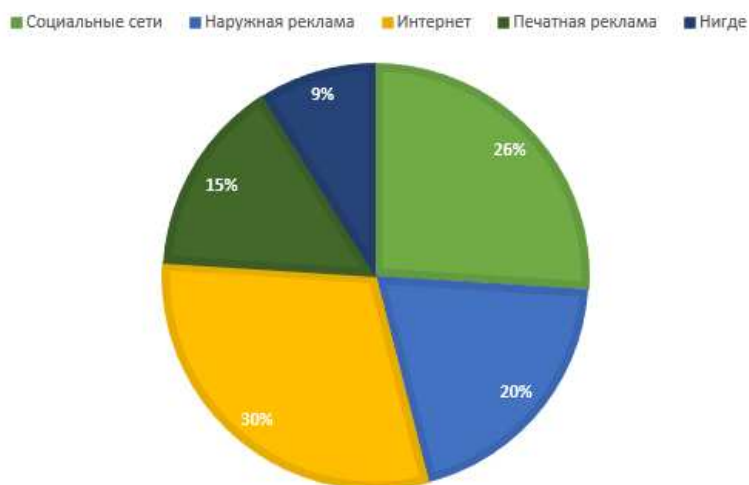


Рисунок Д.7 — Диаграмма ответов на вопрос «Где вы встречали рекламу частных детских садов?»



Рисунок Д.8 — Ответ на вопрос «Чем заинтересовала Вас данная реклама?»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д

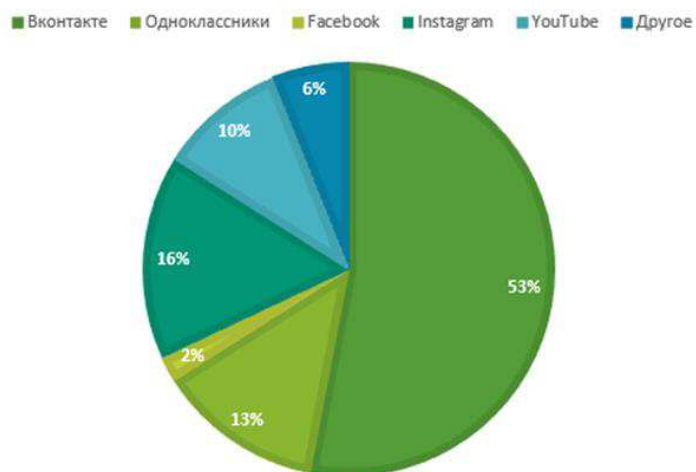


Рисунок Д.9 — Ответ на вопрос «В какой социальной сети Вы увидели рекламу?»

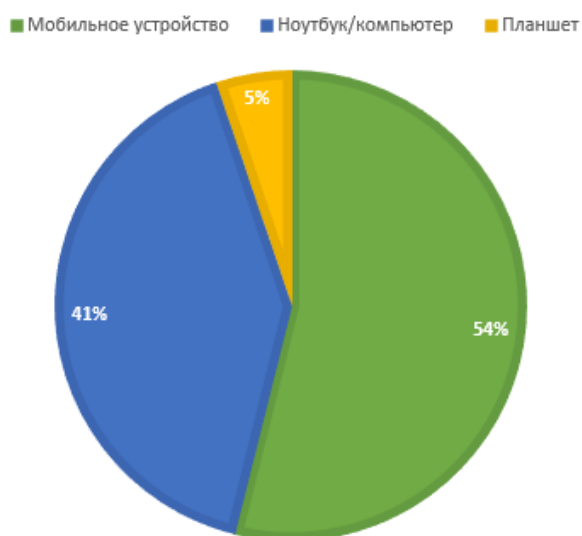


Рисунок Д.10 — Ответ на вопрос «С каких устройств Вы сидите в социальных сетях чаще?»

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д

- На рекламу в новостной ленте/историях
- На рекламу в отдельных блоках (баннеры на личных страницах)
- Пре-роллы
- Рекламные посты в группах/личных страницах
- На все выше перечисленные

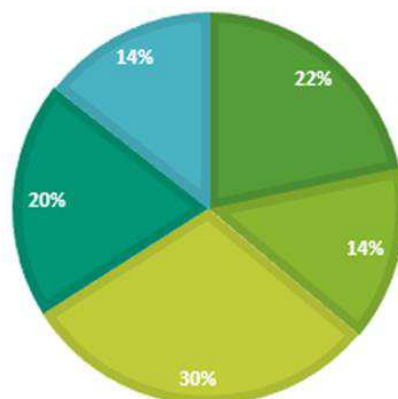


Рисунок Д.11 — Ответ на вопрос «На какой из видов рекламы в социальных сетях вы обращаете внимание?»

- Положительно
- Скорее положительно, чем отрицательно
- Нейтрально
- Скорее отрицательно, чем положительно
- Отрицательно

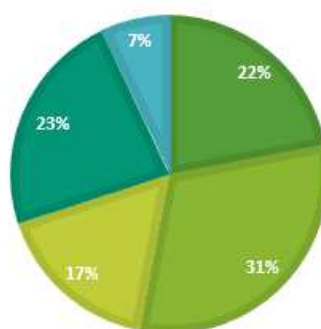


Рисунок Д.12 — Ответ на вопрос «Как вы относитесь к сообщениям, опубликованным на страницах известных людей с упоминанием конкретных товаров и услуг?»

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Таблица Е1 — Медиабриф рекламной кампании частного дошкольного учреждения «Розовая башня»

Рекламируемая услуга	Услуги частного дошкольного учреждения «Розовая башня»
Целевая аудитория	Мужчины и женщины в возрасте от 20 до 35+ лет, доход «средний»
Географический охват	Г. Красноярск
Длительность кампании	5 недель (04.08.18-08.09.18)
Используемые медианосители	Социальные сети : «ВКонтакте», «YouTube», «Instagram», «Одноклассники»
Формат рекламного сообщения	Видеоролик (длительность 27 сек.), рекламная запись, рекламный пост.
Рекламные материалы	Видеоролик, фотография.
Медиабюджет	34750 рублей

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности



Е. А. Ноздренко
2018 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

По направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
**ФАКТОРЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ SMM-ТЕХНОЛОГИЙ НА РЫНКЕ
ЧАСТНЫХ ДОШКОЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ Г. КРАСНОЯРСКА**

Руководитель Л.С. Набокова доцент, канд. филос. наук Л.С. Набокова
Выпускник А.М. Максимова А.М. Максимова
Нормоконтролер Э. В. Пашова Э. В. Пашова

Красноярск 2018