




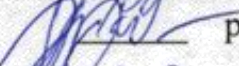

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Гуманитарный институт  
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
 Е.А. Ноздренко  
«            »            2016 г.

**ДИПЛОМНАЯ РАБОТА**

По специальности 032401.65 Реклама

МАЛОБЮДЖЕТНЫЕ РЕКЛАМНЫЕ ФОРМЫ КАК ОПТИМАЛЬНАЯ  
ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ЧАСТНЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ШКОЛ

Научный руководитель		доцент, канд. филос. наук	Л. С. Набокова
Выпускник			Д. Г. Вильсон
Рецензент		рук. рекламных проектов TBWA\ Moscow	А. С. Червоткина
Нормоконтролер			Ю. Н. Авдеева

Красноярск 2016

## РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа по теме «Малобюджетные рекламные формы как оптимальная технология продвижения частных образовательных школ» содержит 99 страниц текстового документа, 10 приложений, 154 использованных источника.

РЕКЛАМА, РЕКЛАМНЫЕ ФОРМЫ, МАЛОБЮДЖЕТНЫЕ РЕКЛАМНЫЕ ФОРМЫ, СРЕДСТВА КОММУНИКАЦИИ, ЧАСТНЫЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ УЧРЕЖДЕНИЯ, АНАЛИЗ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ, МЕДИАПЛАН.

Предмет исследования: малобюджетные рекламные формы как оптимальная технология для продвижения частных образовательных школ.

Объект исследования: потенциальные потребители услуг частных образовательных школ.

Цель исследования: определить современные малобюджетные рекламные формы, являющиеся оптимальными для продвижения предприятий сектора малого бизнеса, входящих в рынок частных образовательных услуг.

В результате проведения исследования были определены особенности современных рекламных технологий, проблемы современных средств коммуникации, состав, характеристики и уровень эффективности малобюджетных рекламных форм.

В качестве практической реализации проведенного исследования разработан медиаплан для языковой студии Wilson с использованием наиболее эффективных малобюджетных рекламных форм.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1 Современные рекламные технологии: традиции и тенденции .....	8
1.1 Методология и особенности практической реализации современной рекламы.....	8
1.2 Особенности рекламных технологий на этапе вхождения предприятий на рынок .....	18
2 Малобюджетные рекламные формы: виды и уровень эффективности.....	27
2.1 Проблематика выбора средств массовых коммуникаций в условиях массовых предложений рекламного рынка.....	27
2.2 Эффективность малобюджетных рекламных форм для частных специализированных предприятий входящих на рынок .....	33
3 Частные языковые школы: уровень востребованности и тенденции .....	46
3.1 Частные языковые школы: ситуационный анализ в рамках экономического кризиса.....	46
3.2 Малобюджетные рекламные формы для продвижения языковой школы Wilson: разработка медиаплана .....	56
Заключение.....	64
Список использованных источников .....	67
Приложения А-Л.....	80

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность исследования:** современное развитие сектора малого бизнеса в России происходит в неблагоприятных условиях кризиса и нестабильной политической ситуации. В связи с этим малые предприятия, входящие на рынок, вынуждены сокращать маркетинговые затраты и искать стратегии и методы продвижения, которые не требуют больших финансовых вложений, что подтверждает актуальность исследования малобюджетных рекламных форм.

Более того, с развитием Интернета происходит ускоренный рост информационной инфляции, которая ведет к снижению роли традиционных средств массовых коммуникаций, таких как: пресса, радио и телевидение, которые требуют крупных финансовых вложений. Их место постепенно начинают занимать инструменты альтернативного характера, например, SMM-технологии (Facebook, Vkontakte, Skype, Instagram, Periscope, Flamp, Kupikupon и др.), позволяющие без финансовых вложений или, используя минимальные, предоставлять аудио, видео или печатную информацию для всего населения планеты одновременно. Увеличение количества инструментов продвижения оказывает как благоприятное воздействие на малый бизнес – возникает понимание того, что финансовые показатели напрямую зависят от эффективности коммуникации, так и неблагоприятное: обилие инструментов оказывает негативное влияние на потребителя, который становится наиболее притязательным в выборе каналов информации, а также усложняет принцип отбора форм продвижения.

Вышеперечисленные обстоятельства определяют актуальность данного исследования.

**Предмет исследования:** малобюджетные рекламные формы как оптимальная технология для продвижения частных образовательных школ.

**Объект исследования:** потенциальные потребители услуг частных образовательных школ.

**Цель исследования:** определить современные малобюджетные рекламные формы, являющиеся оптимальными для продвижения предприятий сектора малого бизнеса, входящих в рынок частных образовательных услуг.

**Задачи исследования:**

Для выполнения поставленной цели необходимо выполнить следующий ряд задач:

- изучить теоретико-методологические особенности современной рекламы;
- рассмотреть особенности рекламных технологий в процессе вхождения предприятий на рынок;
- исследовать проблематику выбора средств массовых коммуникаций в условиях массовых предложений рекламного рынка;
- исследовать востребованность малобюджетных рекламных форм для частных специализированных предприятий входящих на рынок;
- провести ситуационный анализ частных языковых школ в рамках экономического кризиса;
- разработать медиаплан продвижения частной языковой школы Wilson.

**Гипотеза исследования:** исследование малобюджетных рекламных форм выявит, что малобюджетные рекламные формы, используемые в сети Интернет, являются самыми эффективными для продвижения частных образовательных учреждений.

**Степень изученности:** на формирование концепции данного дипломного проекта оказали влияние, как зарубежные ученые, которые являются основоположниками теории рекламы, так и российские, труды которых освещают современные тенденции российского рынка рекламных услуг.

Изучением теоретических основ и практических особенностей рекламы и средств коммуникации занимались такие зарубежные авторы, как: Ф. Котлер, Д. Огилви, Р. Батра, Ф. Джефкинс, Дж. Ф. Джоунс, Ч. Сэндидж, У. Уэллс, Б. Бернбах, а также российские: Г. А. Васильев, Е. Л. Головлева, А. Н. Мудров, Н. А. Гольман, А. В. Катернюк, И. В. Крылов, А. П. Марков, Е. Песоцкий, Е. В. Попов, Ф. И. Шарков, К. Л. Бове, В. Л. Полукаров, О. Л. Гнатюк.

Особенности рекламных технологий для предприятий сектора малого и среднего бизнеса рассматривали такие авторы как: Д. Витале, А. Ф. Джинджолия, Д. Фокс, А. Элвуд, М. Мак-Дональд. Особенности таких технологий с учетом российских реалий представлены в трудах Е. С. Акоповой, В. Зазыкина, Ю. С. Бернадская, А. П. Маркова, Ю. Н. Пирогова, Р. Р. Сидорчук, Р. С. Давлетшин, В. Н. Хапенков, П. П. Лутовинов. Большое количество практических примеров также рассмотрено в трудах Д. Майстер, К. Герольд, М. Шульц, М. Фербер, М. Иванов, И. Манна, Э. Глитерник.

Общей спецификой развития современных рекламных форм и проблематикой их отбора занимались У. Аренс, М. Вейголд, К. Бове, Дж. Янч, а также В. Бузин, А. В. Катернюк, А. Н. Назайкин, П. А. Кузнецов, А. В. Костина, А. П. Марков, Л. Н. Федотова, О. А. Феофанов, Г. Г. Щепилова, А. В. Ульяновский, А. Черных.

Подробное изучение современных малобюджетных рекламных инструментов, как отдельных форм рекламы, представлено такими современными зарубежными исследователями, как: М. Кастельс, Дж. К. Левинсон, П. Хенли, Д. Филлипс, Ф. Котлер, Д. Керпен, К. Сигал, а также отечественными авторами: С. Веселов, М. Б. Горкина, Н. В. Карасев, С. Б. Пашутина, А. М. Пономарева, Н. Ф. Пермичева, В. Иванов, Е. Павловская, А. Шефина. Малобюджетные рекламные формы в сети Интернет рассмотрены в пособиях Э. Серновиц, М. Ритсон, Д. Филлипс, Д. Кокрум, Д. Киркпатрик, Д. Зарэлла, И. В. Эйдмана, М. Мейерсон, а также в работах следующих отечественных авторов: Д. Халилова, Д. Губанова, Д. Новикова, А. Албитова, С. А. Щербакова, А. Сенатарова, А. А. Яковлева, Д. Демина, Н. Ермоловой.

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

**Методология:** в исследовании использованы такие общенаучные методы, как: описание, обобщение, сравнение, измерение и анализ. Также использован

структурно-функциональный подход, который заключается в исследовании предмета, как целостной системы, и различные положения теории рекламы, коммуникации, массовой информации, медиапланирования, развития предпринимательства и социологических исследований.

Положения теории рекламы Д. Огилви, Ф. Котлера, У. Уэлса, Ф. Джефкинса, Э. А. Уткина, А. Н. Мудрова, К. В. Бове использованы в первой главе для описания теоретических аспектов современной рекламы и ее особенностей для предприятий малого бизнеса. Также в первой главе использованы аспекты теории развития предпринимательства Ф. Фишера, Д. Траута, Б. Шефера, В. М. Васильева.

Аспекты теории коммуникации Г. Г. Почепцова, А. Дэйяна, В.Б. Кашина, А. Афанасьева, В. Н. Иванова и аспекты теории массовой коммуникации У. Аренса, Ф. И. Шаркова, Е. Л. Головлевой, Л. Н. Федотовой использованы во второй главе для изучения проблематики современных средств коммуникации.

Теории малобюджетной рекламы Д. К. Левинсона, И. Манна, А. Левитаса, Г. Р. Суздалевой, Т. В. Дейнекина, Д. Халилова использованы при изучении малобюджетных рекламных форм. Походы к медиапланированию В. Н. Бузина, А. Н. Назайкина, А. В. Кочетковой использованы в третьей главе для реализации практической части. Более того, в третьей главе использованы аспекты теории социологический исследований А. П. Белановского и В. А. Ядова. Методом эмпирического исследования является анкетирование.

**Научная новизна:** в силу того, что тема использования малобюджетных рекламных форм в области частных образовательных услуг практически не исследована, научная новизна данного дипломного проекта заключается в сборе, как теоретического, так и практического материала по данной теме. Более того, данный дипломный проект может быть использован, как практическое пособие для продвижения частных образовательных учреждений.

1 СОВРЕМЕННЫЕ РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ: ТРАДИЦИИ И ТЕНДЕНЦИИ

Несмотря на то, что реклама, как область деятельности, обладает многовековой историей, ее развитие не прибывает в состоянии стагнации. Рекламная индустрия в XXI веке динамично эволюционирует и предлагает большое количество высокоэффективных методов для решения экономических и социальных задач.

### 1.1 Методология и особенности практической реализации современной рекламы

Последнее столетие стало самым активным этапом развития рекламы, как в мире в целом, так и в нашей стране. Затраты на рекламу в развитых странах возросли до 300-500 долларов в расчете на душу населения [154]. В связи со столь динамизированным становлением рекламы, возрастают и требования, предъявляемые к рекламным стратегиям и продуктам, изменяются рекламные цели и функции. Вследствие этого, понятие «реклама», для которого не существует общепринятого определения, становится еще более обстоятельным.

Огилви Д. в своей книге «Огилви о рекламе» определяет рекламу, как источник информации, который мотивирует человека пойти и приобрести рекламируемый товар [95].

Российский закон о рекламе трактует рекламу, как «информацию, распространенную любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованную неопределенному кругу лиц и направленную на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [92].

С точки зрения У. Уэллса, реклама — «это оплаченная, неперсонализированная коммуникация, которая осуществляется идентифицированным спонсором и использует средства массовой информации с целью склонить (к чему-то) или повлиять (как-то) на аудиторию» [125].

Котлер Ф. в своей книге «Основы маркетинга» дает следующее определение рекламы: «Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств



распространения информации с четко указанным источником финансирования» [66].

Ученова В. В. и Старых Н. В. рассматривают рекламу, как ответвление массовой коммуникации, в русле которой создаются и распространяются информативные, образные, экспрессивно-суггестивные тексты, адресованные группам людей с целью побудить к выбору, нужному рекламодателю [124].

Дейян А. трактует рекламу, как платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующие в пользу какого-либо товара, марки, фирмы [34].

Изучив вышеперечисленные определения, мы можем сделать вывод, что реклама — это коммуникационный процесс передачи информации, осуществляемый посредством платных средств информации и имеющий определенный источник финансирования, который имеет своей целью формирование и поддержание интереса к определенным продуктам, людям, идеям. Однако учитывая вектор развития современной рекламы, мы можем утверждать, что данное понятие не охватывает всего спектра его особенностей. Для более полного рассмотрения, обратимся к данному понятию того с точки зрения его современных функций, задач и форм.

На современном этапе развития рекламы выделяют четыре основные ее функции: экономическую, маркетинговую, коммуникационную и социальную [85].

Сущность экономической функции рекламы заключается в стимулировании сбыта и увеличении объемов производства от реализации некой продукции за определенную единицу времени. Американский журнал Newsweek приводит следующее описание данной функции, принадлежащее Международной Рекламной Ассоциации: «Хорошая реклама не только информирует. Она продает. Она помогает продвигать продукт и сохраняет бизнес. Каждый раз, когда реклама возбуждает интерес потребителя, достаточный, чтобы он завершился покупкой, она укрепляет положение компании. И значит, помогает сохранить рабочие места тех, кто в ней работает»

[152]. Иными словами, формируя потребность и инспирируя к приобретению того или иного товара или услуги, реклама влияет на экономику и экономическое благосостояние общества в целом. Также стоит отметить, что реклама является одним из важнейших источников существования средств массовой информации, так как деятельность большинства из них осуществляется за счет вложений рекламодателей.

Реклама является одной из важнейших составляющих маркетинга — механизма продвижения продукта. Из этого исходит и маркетинговая функция, заключающаяся в продвижении информации о фирме, ее товарах и услугах с целью выполнения основной задачи маркетинга — достижения полного удовлетворения потребностей покупателя в товарах и услугах.

Реклама также является одной из специфических форм коммуникации. Она призвана выполнять и соответствующую коммуникационную функцию, консолидируя воедино посредством информационных каналов рекламодателей и потребителей.

Социальная функция рекламы в последние десятилетия начинает играть одну из главных ролей [137]. О. Савельева в своей книге «Социология рекламного воздействия» выделяет несколько направлений данной функции [113]. В первую очередь — это социализация. Под этим понятием подразумевается процесс внедрения в сознание человека знаний и представлений о существующих как в обществе в целом, так и в отдельных социумах нормах, стереотипах, ценностях, моделях поведения. Багиев Г. Л. в своей книге «Маркетинг» выделяет данное направление, как отдельную рекламную функцию — образовательную [8].

Второе направление — создание стереотипов. Реклама предлагает аудитории идеальные модели потребительской активности и тем самым способствует типизации сознания членов общества.

Воздействие, как на интеграцию, так и на дифференциацию общества является следующим направлением. Реклама транслирует на различные аудитории тексты, образы, модели поведения, что способствует формированию

общих ценностей и норм. По мнению американского социолога Дэниэла Брустина именно реклама в середине прошлого века создала американскую нацию, унифицируя потребности и вкусы населения, определяя потребительские приоритеты и в то же время превращая товары в символы страны [14].

Однако с другой стороны, транслируемая рекламная информация направлена не на все общество, а на отдельные его социумы, и тем самым порождает отделение этих социумов от общества в целом. Сегодня в России, после распада СССР и изменения общественно-экономических отношений, приведших к резкой социальной дифференциации, появлению богатых и бедных, реклама зачастую неделикатно предлагает товары для обеспеченных всем, способствуя дезинтеграции общества.

Пятым направлением социальной функции является содействие прогрессу. Реклама внедряет в сознание человека новые знания и представления о новых способах совершенствования своей жизни. Тем самым она ускоряет имплементацию различного рода нововведений в различные сферы социальной практики.

Помимо направлений социальной функции, выделенных О. Савельевой, также существуют и дополнительное направление, о котором пишет в своей книге «Мотивация в рекламе» П. Мартино: реклама стимулирует труд, что способствует формированию среднего класса, который в любом обществе выступает гарантом стабильности. Реклама выступает в качестве «приманки», помогая человеку поверить в свои силы, вовлекает его в трудовую деятельность и заставляет повышать производительность труда и таким образом способствует экономическому и социальному развитию общества [83]. Таким образом, мы можем отметить, что данное направление частично относится и к экономической функции.

Параллельно с расширением функций рекламы, растет и количество задач, которые она должна выполнять. Ф. Котлер, в своей книге «Основы маркетинга», формулирует три основные задачи. Одной из ключевых задач

рекламы он считает — информативную. При правильном решении данной задачи, потребитель должен узнать о существовании товара или услуги. Такая задача должна быть поставлена в случае с товарами и услугами, которые только выходят на рынок либо относятся к группе «товаров пассивного спроса» - товарам, о существовании которых потребитель не догадывался и по этой причине даже не задумывался об их покупке.

Вторая важная задача рекламы — увещательная, необходимо убедить потребителя в том, что товар действительно обладает интересующими его свойствами, что он выгодно отличается от изделий конкурентов. В современных условиях убедить потребителя становится все сложнее, так как из-за обилия рекламного контента, он становится менее восприимчив к нему. Данный вид рекламы применяют в период фазы активного роста товара.

Третья задача рекламы — напоминающая. Основная цель подобной рекламы — напомнить об известном товаре, инспирировать потребителя вновь его приобрести. Данная реклама применяется на стадии потребительской зрелости товара. На данной стадии реклама не дает возможности потребителю забыть о товаре, перейти на новый, а также повышает спрос на товар в сезон [66].

Однако помимо вышеперечисленных задач рекламы, также существует точка зрения, что рекламу можно разделить на имиджевую и продающую [123].

Уткин Э.А. в своем пособии «Рекламное дело» определяет имиджевую рекламу, как рекламу, которая создает четкий устойчивый образ рекламируемого объекта в долгосрочной перспективе, в то время как продающая реклама предполагает привлечение большого числа пользователей и продажу определенного продукта или услуги за короткий срок [123].

После определения рекламных задач происходит переход к выбору рекламных форм. Существует достаточно большое число критериев, по которым возможно классифицировать данные формы: по назначению, охвату аудитории, техническим признакам, особенностям применения, способам воздействия на органы чувств, способам распространения и другим

параметрам, которых насчитывается огромное количество, именно поэтому не существует унифицированной классификации. Более того, в современной рекламной индустрии медиа развиваются значительно быстрее, чем происходит их оценка с точки зрения рекламной коммуникации. Для практического использования наиболее удобна общая классификация рекламы, в основу которой положен признак соответствия формы рекламы типу рекламоносителя. Согласно этой классификации, формы рекламы подразделяются в соответствии с типами рекламоносителей на две основные группы — медийные и немедийные [36].

К медийным формам рекламы относят:

*Реклама на телевидении.* Наиболее распространенными формами телевизионных рекламных обращений являются: место в телевизионном рекламном блоке, спонсорство производства телевизионной программы или ее трансляции, участие в телевизионной программе, точечная телевизионная реклама и телеобъявления. Основными преимуществами данного средства являются тотальный охват, одновременное звуковое и визуальное воздействие. К недостаткам относятся высокая стоимость изготовления и распространения, низкая избирательность целевой аудитории и устойчиво негативное отношение телезрителей к прерыванию на рекламные паузы.

*Реклама на радио.* Основными формами радиорекламы являются: радиоролик в рекламном блоке, спонсорство радиoproграммы или радиотрансляции, точечная радиореклама, упоминание, интервью в студии, радиообъявления и радиожурнал. Преимуществами данного средства являются: оперативность передачи информации, низкая стоимость, отсутствие сезонности, широкий охват, аудиальность и частотность. К недостаткам относят короткое время передачи сообщения, отсутствие визуального ряда, сложность анализа эффективности, а также общую перегруженность рекламного радиовещания.

*Реклама в прессе.* К основным формам изданий, которые на сегодняшний день составляют основу индустрии печати и могут быть использованы в

качестве рекламных носителей относятся: газеты, журналы, потребительские и справочные издания. Основным достоинством данного средства является высокий уровень избирательности целевой аудитории, в то время как основным недостатком является немассовый охват.

*Наружная реклама.* Формами данного вида рекламы являются стационарные и временные рекламные носители, которые располагаются вне помещений. Достоинства данного рекламного средства являются: неизбежность рекламного контакта и его низкая стоимость, а также оперативность передачи информации. К недостаткам относят: невозможность измерения статистики, высокую стоимость размещения, отсутствие избирательности, а также устойчивое негативное отношение, сложившееся в связи с большим объемом такого вида рекламы.

*Внутренняя (интерьерная) реклама.* Все средства внутренней рекламы подразделяются на несколько основных групп: средства видео- и мультимедийной рекламы (рекламные видеоз экраны, дисплеи, рекламное телевидение в помещениях, мультимедийные промо-стойки, реклама на платежных терминалах), средства аудио-рекламы (звуковые рекламные объявления), средства статистической рекламы (статические рекламные конструкции), средства комплексной организации рекламного пространства (рекламные инсталляции, брендинг пространства, рекламное экспонирование и декорирование), средства печатной рекламы (открытки, плакаты, стикеры), а также рекламные мероприятия (промо-акции, дегустации, презентации) в помещениях.

К преимуществам данного вида рекламы относятся: высокая адаптируемость к окружающей обстановке и аудитории, возможность точечного воздействия, постоянное развитие новые направлений, а к недостаткам: недостаточная стандартизация отрасли и нехватка инструментов для оценки эффективности рекламы.

*Транзитная реклама (реклама на транспорте).* Данная реклама подразделяется на две основные группы — внешнюю (крышная и бортовая) и

внутреннюю (видео-, аудио-, статистическая реклама внутри салона). К преимуществам данного вида относятся: широкий охват, низкая стоимость рекламного контакта. К недостаткам можно отнести: отсутствие избирательности, необходимость частого контроля, достижение только специфических аудиторий.

Реклама в сети Интернет. Интернет является одним из самых новых каналов информационного воздействия, однако, его развитие происходит очень быстрыми темпами. Столь быстрый рост происходит в связи с развитием технологий беспроводной связи, мобильного Интернета, интернет-экономики и, как следствие, увеличением количества пользователей. Более того, Интернет использует кардинально отличающиеся принципы и технологии, которые требуют активного участия пользователя, а также дает возможность обмена информацией в реальном времени, чего не предлагает ни одно другое средство массовой коммуникации. Более того, Интернет обладает очень широким охватом, механизмом таргетинга (выбор целевой аудитории), а также невысокой стоимостью.

К основным формам рекламы в сети Интернет относят: контекстную рекламу, рекламу в социальных медиа, рекламу в онлайн играх, геоконтекстную рекламу, вирусную рекламу, а также директ-мэйл. Также стоит отметить, что рекламные формы в сети Интернет подразделяются на два направления: Интернет-десктоп и Мобильный Интернет. Большинство рекламных форм присущи для двух направлений, однако, мобильный интернет предлагает размещение рекламы в различных приложениях, которые затрагивают абсолютно все сферы человеческой жизнедеятельности – от здоровья до профессиональной деятельности.

Эффективность такого канала, как Интернет, подтверждают современные исследования рекламного рынка. По результатам исследований, проведенных исследовательским холдингом «Ромир», количество пользователей социальных сетей с 2012 по 2015 гг. в России (которые являются одной из основных площадок размещения рекламы) выросло с 80% до 91% от общего количества

пользователей сети Интернет. Доля ищущих и распространяющих информацию выросла с 42% до 62%. Доля работающих через социальные сети выросла с 18% до 26% [146].

Исследования ZenithOptimedia показывают не только рост общей численности пользователей, но и рост доли рынка, которую занимает Интернет-десктоп и Мобильный интернет в России. По объему рекламы в средствах распространения в России Интернет в 2014 году занимал 2-ое место (84 610 млн. рублей), в 2015 и 2016 гг. он также сохраняет за собой вторую позицию, однако, прирост к предыдущему году составляет 8% и 10% соответственно. В то время как темп прироста ТВ составляет — 18% и 0% соответственно [93].

Что касается исследования мировых тенденций в сфере Интернета, то ZenithOptimedia определяет Мобильный Интернет, как самый крупнейший медиа по вкладу в рост мирового рекламного рынка в 2014-2017 гг. (59591 млн. долларов), за ним следуют ТВ (10861 млн. долларов) и Интернет-десктоп (9563 млн. долларов) [93].

Столь быстрый рост форм и количества рекламы в сети Интернет определяет и ее основной недостаток — перегруженность рекламной информацией, и, следовательно, ограниченный (зачастую очень короткий) временной контакт с рекламным объявлением и формирование общего негативного отношения к рекламе.

Далее рассмотрим немедийные средства рекламы, к которым относят:

Прямая реклама. Под прямой рекламой понимают устную, текстовую, графическую либо иную информацию рекламного характера, которая передается непосредственно при прямом контакте [21]. Такой контакт может быть совершен посредством личной встречи, телефонного звонка или по почте, и главным достоинством данного средства является взаимодействие в реальном времени. Однако, чтобы это взаимодействие состоялось, необходимо устранить основной недостаток — возникающее чувство раздражения от обилия рекламной информации.



Печатная реклама. Данное рекламное средство имеет большое количество вариантов реализации: каталоги, проспекты, буклеты, листовки, плакаты, а также календари, открытки, стикеры и др. Данное рекламное средство обладает информативностью и дает возможность повторного рекламного контакта, однако не позволяет охватить широкую аудиторию и также, как и прямая реклама, вызывает раздраженность потребителей в связи с большим количеством рекламных средств данного типа.

Реклама в местах продаж. Рекламу в метях продаж можно разделить на три основные категории: POS (Point of Sales materials) — рекламные материалы, размещаемые в зоне торгового предприятия и прямая реклама (различные промо-акции, в которых потребитель может продегустировать товар или получить приз, обменяв имеющийся у него продукт на продукт конкурента).

Сувенирная реклама. Данный вид рекламы подразумевает размещение информации о товаре или услуге на подарочных изделиях, которые предназначены для бесплатного распространения среди представителей целевой аудитории рекламодателя. Сувениры не только являются знаком расположения рекламодателя своему потребителю, но и позволяют потребителю знакомиться с информацией повторно. Однако данное средство рекламы является дорогостоящим и не позволяет охватить широкую аудиторию.

Рекламные мероприятия. Передача рекламной информации в рамках рекламных мероприятий может осуществляться различными способами: выставки, концерты, вечеринки и др. Такие мероприятия позволяют публично и широко продемонстрировать рекламные предложения и установить прямые контакты с потребителями, однако, являются дорогостоящими и затратными с точки зрения времени.

Исходя из вышеописанных характеристик, как медийных, так и немедийных средств рекламы, можно сделать вывод, что каждый из них обладает своими преимуществами и недостатками. И если преимущества каждого канала в определенной мере уникальны, то основные недостатки обладают определённой схожестью — это раздраженность потребителя от

большого количества рекламы и невозможность точного измерения эффективности и активного взаимодействия с потребителем. Более того, большинство рекламных форм на ТВ, радио и в прессе, которые являются основными каналами, остаются неизменными и однотипными на протяжении длительного периода времени, что приводит к понижению уровня воздействия данных форм на потребителя.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что не смотря на то, что современное состояние рекламного рынка, действительно, находится в стадии роста, что подтверждают различные исследования и практические наблюдения, рекламные формы, используемые в традиционных средствах коммуникации не претерпевают значительных изменений, что может оказывать негативное влияние на потенциальных потребителей. Единственным каналом, который пополняется множеством новых рекламных форм, является Интернет. Более того, множество из этих форм не требует крупных капиталовложений. В связи с этим происходит рост данного канала на рынке рекламы, что актуализирует его разностороннее изучение.

## 1.2 Особенности рекламных технологий на этапе вхождения предприятий на рынок

Современное развитие сектора малого бизнеса в России происходит в неблагоприятных условиях кризиса и нестабильной политической ситуации, однако, данный сектор все же является одной из наиболее динамичных точек роста экономики страны. Социально-экономическая значимость малого бизнеса усиливается, поскольку данная форма деловой активности играет важную роль в процессе обеспечения общественного благосостояния, снятия социальной напряженности, насыщения товарного рынка, создания новых рабочих мест, а также обладает гибкостью, адаптивностью и способностью к быстрой генерации нововведений.

Однако, несмотря на то, что развитие предприятий малого бизнеса происходит относительно быстрыми темпами, предприятия сектора малого

бизнеса, которые только входят на рынок, сталкиваются с большим количеством проблем. В своей книге «Неравновесные основания равновесной экономической теории» экономист Фрэнклин Фишер определяет данные проблемы, как «барьеры входа» — препятствия, которые должна преодолеть компания, осуществляя вход на определенный рынок [111]. Основными «барьерами входа» являются: недостаточное материально-техническое и финансовое обеспечение, несовершенство законодательной базы и социальной защиты предпринимательской деятельности, административные барьеры, низкий уровень менеджмента, а также недооценка роли маркетинга в целом и рекламы в частности в обеспечении конкурентоспособности.

Первоначальный объем капитала, необходимого для освоения выпуска того или иного товара или оказания той или иной услуги, может варьироваться от нескольких тысяч до нескольких миллионов рублей. Получение капитала может происходить тремя основными способами: использование собственных средств, использование заемных средств, участие в грантах и государственных программах.

Использование заемных средств предполагает обращение в банки и кредитные организации. Процентные ставки по кредитам различных российских банков на развитие бизнеса в текущем году составляют от 15% до 25%, когда в странах Европы, для сравнения, такие же кредиты можно получить при процентной ставке не выше 3%. Более того, стоит отметить, что банки не всегда выдают кредиты даже под высокий процент, так как начинающие предприниматели относятся к «группе риска»: слишком велика вероятность невозврата. Большая вероятность получить кредит существует у тех предпринимателей, которые заручились государственной поддержкой. Основными организациями, под поручительство которых выдаются кредиты, являются региональные гарантийные фонды, подчиняющиеся министерству экономического развития.

Что касается финансовой поддержки начинающих предпринимателей непосредственно самим государством, то в этой области развитие происходит в

более благоприятном направлении. Если необходимо получить средства в небольшом объеме (до 60000 рублей), то возможно встать на учет в Федеральную службу занятости в качестве безработного, защитить собственный бизнес-план и получить безвозмездную финансовую помощь — субсидию на открытие собственного дела [111].

Если продукт или услуга, которую предприниматель желает реализовывать, является инновационной или может оказать влияние на развитие региона или города, то возможно участие в различных государственных грантовых программах, а также в конкурсах, которые позволят получить частичное или полное финансирование. Такие конкурсы проводятся на площадках бизнес-инкубаторов и организаций по поддержке малого и среднего бизнеса федерального, регионального и городского уровней [126].

Также стоит отметить, что предприниматели, которые зарегистрировали свою деятельность не ранее двух лет назад, имеют право на получение субсидии от 300 до 500 тысяч рублей. Однако данный вид субсидирования требует использования и своих собственных средств. Государственные средства могут быть использованы только для оплаты аренды (если она не превышает 3600 рублей за квадратный метр в год), оплаты основных средств, оснащения рабочих мест, приобретения сырья и материалов (может быть истрачено не более пятой части от полученной суммы).

Помимо получения финансовых субсидий, начинающие предприниматели могут участвовать и в других программах поддержки бизнеса. Например, в 2015 году начала свою работу программа, по которой предприниматели, которые регистрируют свой бизнес в 2015–2017 гг. по определенным направлениям, могут быть освобождены от уплаты налогов в первые два года своей деятельности [126]. Также существует возможность получения льготного или бесплатного аутсорсинга (бухгалтерское и юридическое обслуживание), лизинга, обучения, стажировок, участие в выставках и ярмарках.

Что же касается таких барьеров, как социальная защита предпринимательства и несовершенство законодательной базы, то в этом

направлении также происходят заметные улучшения. Регистрация таких форм, как ИП или ПАО, представляет собой четко структурированный и частично автоматизированный процесс и занимает не более 30 дней. Существует большое количество организаций, как федерального, так и регионального уровня, которые оказывают разностороннюю поддержку начинающим предпринимателям. На территории Красноярского края такую поддержку оказывают: Региональный центр поддержки предпринимательства, Центр содействия малому и среднему бизнесу г. Красноярска, Красноярское региональное отделение Общероссийской общественной организации «Деловая Россия», Красноярское краевое отделение «Ассоциация молодых предпринимателей России» и другие [104].

Таким образом, в современных российских реалиях возможно преодоление большинства «барьеров входа». Однако, преодолев данные барьеры, большое количество компаний, входящих на рынок остаются неизвестными для широкой публики. Практическим примером данной ситуации является разработанный красноярскими биологами инновационный проект «Floritech» — система очистки воздуха с помощью комнатных растений. Проект был создан при поддержке Красноярского регионального бизнес-инкубатора в 2013 году, принимал участие в крупных выставках и конкурсах, однако, до сегодняшнего дня не известен широкой публике. Важно отметить, что стоимость данного аппарата не превышает средней стоимости других воздухоочистителей, которые производятся за пределами РФ, и он может быть использован для очищения воздуха как в промышленных помещениях, так и в помещениях, предназначенных для проживания людей. Однако, создатели данного продукта не имеют ни собственного сайта, ни страницы в социальных сетях, не устраивают презентационных встреч и не используют никакие более глобальные рекламные методы.

Направляя свои основные усилия на получение первоначального капитала, решение административных вопросов, организации места производства или оказания услуг, а затем и на улучшение качество самого

продукта или услуги, начинающие предприниматели определяют для рекламы второстепенную роль или отказываются от нее вообще, объясняя это тем, что не обладают достаточным количеством средств или не считают рекламу важной стороной развития бизнеса. Однако, современная практика доказывает противоположную точку зрения.

Современная рыночная система экономики, присущая для большинства стран в мире, дает возможность роста как общего количества товаров, так и товаров одной категории, но с различными характеристиками. Например, если в 1970–1980 гг. в России можно было приобрести два-три вида йогурта, то сейчас данный список расширился до нескольких десятков: простые, сладкие, ванильные, с кусочками фруктов, с разным вкусом, пониженной жирности, обезжиренные, йогуртовые муссы и т.д. [64] То же самое происходит и в области услуг: например, если в начале 2000-х годов открыв брошюры по образованию можно главным образом было найти курсы европейских языков, рисования, танцев, музыки и некоторых видов спорта, то сегодня можно найти и большое количество предложений более редких разновидностей — тайцзи, акупунктура, японский и арабский языки, языковые погружения с носителями языка и т.д. В связи со столь динамичным ростом и наличием большого количества альтернатив, у потребителя появляется необходимость не только узнавать о наличии товара или услуги, но и о том, чем один товар или услуга лучше другого, а продавец становится ответственным за предоставление данной информации, так как он имеет намерение получить выручку и прибыль. Без предоставления информации, товар или услуга не сможет просуществовать на рынке долгое время, так как компания-производитель не будет иметь достаточно средств для продолжения производства и развития. А процессом предоставления информации, или коммуникационным процессом, как было определено в предыдущем параграфе, которые имеет своей целью формирование и поддержание интереса к определённым продуктам, людям и идеям, и является реклама. Таким образом, без преодоления данного барьера —

правильной оценки важности маркетинга в целом и рекламы в частности, выход на рынок практически невозможен.

Не вызывает сомнения тот факт, что начинающие предприниматели могут не обладать достаточными финансовыми ресурсами для создания профессиональных маркетинговых планов и ширококомасштабных рекламных кампаний, так как стоимость рекламных и маркетинговых услуг в России рассчитана на предпринимателей средней и крупной величины (по исследованиям АКАР средняя стоимость комплекса услуг рекламных агентств в 2015 году, в который были включены творческая идея, ТВ ролик, радио ролик, макет в прессу, макет ООН, а также организация производства процессов третьими лицами и творческий надзор над производством, составил 2,817 млн. рублей) [154]. Однако, данная проблема в сфере рекламы является не единственной для предприятий, которые только входят на рынок.

Общее состояние маркетинговой и рекламной индустрий начала XXI века начало претерпевать изменения в связи с тем, что на рынке имеются товары для удовлетворения практически любой потребности. Спрос не просто насыщен — он пресыщен [64]. И теперь недостаточно просто информировать потребителей с целью убедить их сделать пробную и повторную покупку и обеспечить лояльность, так как сознание потребителя стало более привередливым в отношении выбора товаров и услуг. Однако, данное пресыщение происходит не только из-за увеличения общего количества товаров и услуг, но и из-за увеличения количества рекламных сообщений. Джэк Траут и Стив Ривкин приводят следующие данные: «К восемнадцати годам молодой британец подвергается воздействию 140 000 телевизионных роликов. В Швеции среднестатистический потребитель получает приблизительно 3000 рекламных сообщений в день. За год шесть телевизионных каналов Мадрида передали в общей сложности 508 533 рекламных сюжета» [105]. Более того, происходит и увеличение самих каналов передачи этих рекламных сообщений. Если раньше, после показа рекламы какого-либо товара или услуги по ограниченному числу телеканалов, которые смотрело большинство населения, можно было с

уверенностью утверждать, что несколько миллионов человек этот товар или услугу приобретут, то сейчас тот, кому может показаться интересным это предложение, может смотреть любой из сотен телеканалов, слушать любую из сотен радиостанций, читать любой из тысяч журналов. Более того, у многих телезрителей появилась привычка переключать ТВ во время рекламных пауз, а некоторые вообще перестали смотреть телевизор — они используют Интернет или уходят из дома ради занятий спортом или развлечений [64]. Таким образом, привычки современной аудитории, касающиеся средств получения и передачи информации, очень разнообразны, и чтобы донести до нее свою информацию, компании должны использовать множество носителей и каналов распространения рекламы, что вновь говорит о том, что затраты могут стать не по силам предприятиям, которые только входят на рынок.

Однако, рост конкуренции в сфере каналов коммуникации обладает и своими положительными чертами. Конкуренция в этой среде становится причиной создания все более новых и современных коммуникационных средств, которые в большей степени появляются в сети Интернет, и зачастую являются малобюджетными. Более того, данный канал предоставляет возможность быстрого изучения вторичной информации без затрат на исследования, которая может пригодиться при изучении конкурентной среды, а также для изучения потенциальных потребителей. На YouTube можно просмотреть почти все мировые рекламные ролики, через такие поисковые сайты, как Google возможно получить информацию о разнообразных исследованиях, проводимых различными организациями. Социальные медиа являются самой большой в мире фокус-группой, которая позволяет взаимодействовать с потенциальными клиентами и максимально быстро узнавать о достоинствах и недостатках товаров и услуг [146].

Еще одним преимуществом, которое дает стремительное развитие рекламных технологий, и увеличение количества рекламных сообщений является возможность выделиться за счет рекламной идеи (под идеей подразумевается способ выражения марки и формы рекламы) [17]. Если ранее,



как уже было упомянуто, было необходимо рассказать потребителю, что «данный товар – самый вкусный», и вероятность того, что он будет приобретен, была очень высока, то сейчас потребитель будет оценивать не только характеристики товара, но и то, какие еще преимущества ему может дать этот товар в отличие от другого.

Например, блокноты компании Moleskine стали столь популярными и продаются по столь дорогой цене, потому что на упаковке написано: «Та самая легендарная книжка Хемингуэя и Пикассо», и те, кто желал прикоснуться к великому, покупали именно эти блокноты. Однако торговая марка Moleskine была зарегистрирована в 1997 году и на сайте мелким шрифтом написано, что компания не претендует на то, что у Хемингуэя была именно такая записная книжка, просто очень похожа - в музее с виду не отличишь.

Обращаясь к российским примерам, можно отметить рекламу языковой студии «Мистер Полиглот» в Балашихе (население — 228 567 человек), в которой внезапно подъехавший француз обращается к девушке, сидящей на лавочке, с предложением жениться на ней и увезти в Монако, а она ничего не понимает. Затем голос за кадром говорит: «Хочешь уехать из Балашихи – учи язык», а девушка снова появляется и уже здоровается по-французски. Данный рекламный ролик благодаря необычной идее и тому, что после его просмотра возникает желание улыбаться, набрал более 120 000 тысяч просмотров в сети Интернет и статьи о нем были опубликованы на многих рекламных порталах. Данный пример демонстрирует, что в современных реалиях рекламная идея может помочь значительно выделиться даже среди сильных конкурентов.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что развитие малого бизнеса в России претерпевает значительные позитивные изменения, которые способствуют преодолению большинства барьеров, возникающих у предприятий, входящих на рынок. Однако, начинающие предприниматели достаточно часто необъективно оценивают важность рекламных технологий, несмотря на то, что в настоящее время реклама является самым эффективным способом передачи информации потребителю. Данная необъективная оценка, с

одной стороны, действительно, подкрепляется аргументами: рекламные услуги, оказываемые рекламным агентствами, обладают высокой стоимостью, а сам рекламный рынок пресыщен большим количеством рекламных каналов и рекламных сообщений, что оказывает негативное влияние на отношение потенциальных потребителей и заставляет начинающих предпринимателей усомниться в ее значимости. С другой стороны, высокая конкуренция на рекламном рынке является причиной создания новых и современных коммуникационных средств, в особенности в сети Интернет, которые зачастую оказываются малобюджетными и могут быть использованы предприятиями с различным уровнем прибыли, что дает возможность продвижения тем малым предприятиям, которые осознают важность рекламных технологий.

## 2 МАЛОБЮДЖЕТНЫЕ РЕКЛАМНЫЕ ФОРМЫ: ВИДЫ И УРОВЕНЬ ЭФФЕКТИВНОСТИ

В условиях мирового экономического кризиса последних лет многие предприятия находятся в поиске методов сокращения расходов, которые бы не оказывали негативного влияния на их положение на рынке. Одним из таких методов является поиск оптимально экономных, но в то же время эффективных рекламных форм.

### 2.1 Проблематика выбора средств массовых коммуникаций в условиях массовых предложений рекламного рынка

Рост рекламного рынка непосредственно связан с развитием массовых коммуникаций, то есть с возможностью передачи информации на многочисленные аудитории, рассеянные с помощью средств массовой информации (далее — СМИ) [28]. Только с появлением печатных средств, фотографии, а затем и радио началась эпоха массовых рекламных коммуникаций, до этого момента реклама имела тривиальный характер. С появлением телевидения и Интернета развитие теоретических и практических аспектов рекламы начало претерпевать колоссальный рост, который происходит и на данный момент [107].

Современные исследователи относят к средствам массовых коммуникаций (далее — СМК), которые подразумевают под собой институционально-организованные и использующие технические средства отправители посланий, СМИ (телевидение, радио, пресса и интернет-издания), Интернет (законодательно к СМИ не относят), наружную рекламу и слухи [142].

Однако, несмотря на то, что традиционных СМК существует всего 4 вида, количество носителей, соответствующих, каждому из видов очень велико, более того, существуют нетрадиционные (немедийные) носители, которые тоже стоит учитывать при планировании рекламной деятельности.

Чрезвычайно быстрый рост и развитие СМК провоцирует ряд проблем и вопросов с ними связанных. В первую очередь, стоит отметить, что рост общего количества носителей, используемых СМК, влечет за собой и рост количества рекламных сообщений — формируется так называемый «рекламный шум». Несмотря на кризис в экономике, количество рекламных роликов на российском телевидении в 2015 году достигло максимума почти за 10 лет. На каждого телезрителя приходилось в среднем 489 роликов в неделю, больше было только в 2005-2006 годах, до вступления в силу действующих ограничений по допустимому количеству рекламного времени [7]. Такое развитие событий приводит к тому, что влияние рекламы на телезрителя начинает оцениваться как негативное.

Данное негативное влияние, в первую очередь, заключается в общей раздраженности от рекламы. По данным фонда «Общественное мнение», 82% жителей России считают, что рекламы на телевидении стало слишком много. Так 42% процента из опрошенных признались, что переключают канал, когда по телевизору начинают показывать рекламные ролики, еще 28% человек предпочитают отвлекаться на другие дела, 6% процентов отключают звук телевизора и только 16% не против посмотреть рекламный блок [3]. Таким образом, количество смотрящих телевизор становится в разы меньше при просмотре рекламного блока, что значительно влияет на реальный охват, который может быть обеспечен рекламодателям тем или иным носителем.

Исследования рекламы в сети Интернет, также говорят о том, что потенциальные потребители стремятся различными способами избавиться от огромного потока рекламной информации: 60% респондентов меняют электронный ящик, если на него регулярно приходит большое количество рекламных сообщений [47].

Однако, если сравнивать, уровень раздраженности от рекламы, которая проходит через различные каналы, то Интернет занимает более выгодные позиции в связи с тем, что он дает возможность отказа от просмотра рекламы [47].

Помимо того, что объем рекламной информации, получаемой через СМК, вызывает раздраженность и провоцирует потребителей искать способы избавления от нее, он также делает потребителей более пассивными. Потенциальный потребитель перестает самостоятельно искать товар или услугу, так как знает о том, что стоит ему только сказать о своей потребности, вокруг него сразу же образуется множество вариантов через различные каналы. Например, набрав в строке поиска Google «зубной врач», еще в течении множества дней, он будет окружен рекламными баннерами различных врачей именно в его городе, и зачастую даже рядом с его местом жительства. Более того, передвигаясь по городу, он сможет увидеть несколько вариантов наружной рекламы, а посоветовавшись с друзьями или родственниками, получит еще несколько рекомендаций. Таким образом, потребитель привыкает к тому, что ему не надо прилагать никаких усилий и это значительным образом влияет на его восприятие. Исследования показывают, что около 70% современных покупателей отказываются от услуг по причине невнимания и равнодушия к их нуждам, 15% — из-за разочарования в товаре и лишь 10% — из-за того, что кто-то предложил более выгодную цену [138].

Еще одной проблемой является повышение уровня избирательности потребителей. Теперь потребителю недостаточно просто рассказать о том, что существует определенный набор товаров или услуг одной категории, из которых он должен выбрать, и объяснить, почему один товар лучше другого — дешевле, качественнее, инновационное, потребителя необходимо удивить, обрадовать, предоставить ему возможность как-то использовать информацию в своих целях. Например, если еще 10 лет назад для того, чтобы прорекламировать пиво было необходимо показать красивую бутылку под красивую музыку и произнести ее название, то теперь мы видим рекламу, в которой известный актер Дэвид Духовны рассказывает о своей любви к России в стихах, а название пива упоминается лишь в самом конце. Или если ранее автомобили Volvo в рекламном ролике могли просто ездить по городу, то теперь между ними садится на шпагат известный актер Жан-Клод Вандам. Такую

рекламу потребитель хочет смотреть, так как она дает ему возможность пережить положительные эмоции и дает возможность поделиться интересной информацией, и за счет этого, возможно, улучшить мнение о самом себе.

Рост уровня избирательности происходит не только из-за роста количества СМК, но и за счет их глобализации. Глобализация стала возможна благодаря появлению и развитию Интернета, который дает возможность взаимодействия в режиме реального времени. Если смотря телевидение или слушая радио потребитель имеет возможность выбирать определённый носитель, то информация, которая через него передается, имеет организованный характер, и зачастую несет только один определённый взгляд на события, то возможности Интернета дают потенциальному потребителю оценить информацию с различных сторон. Например, OhmyNews — это онлайн-газета, в деятельности, которой одновременно участвуют тысячи независимых блоггеров и журналистов. В издании, где 20% процентов контента создают штатные журналисты, и 80% процентов приходится на долю блоггеров, на портал ежедневно вкладывается около 200 постоянно обновляемых актуальных материалов. Одним из ключевых событий в истории для OhmyNews явились выборы президента Южной Кореи в 2002 году, когда победу одержал Рох Му-Хун, что явилось неожиданностью, как для политической элиты, так и для медиасообщества. Его компания в традиционных СМИ освещалась разрозненно и не всегда объективно, в то время как OhmyNews с самого начала президентской гонки последовательно и наиболее полно и объективно освещали компанию будущего президента, чем фактически создали его политический имидж и предпосылки для победы на выборах [53].

Глобализация также влияет на состав самой медиаиндустрии. Все более значимыми становятся транснациональные корпорации, которые играют решающую роль в распределении медиaprостранства. Самых крупных в мире корпораций насчитывается 10, они являются лидерами в области развлечений, соответствующей программной продукции, а также владельцами глобальных сетей распространения: News Corporation, Time Warner, Disney, Bertelsmann,

Viacom, TCI, Poligram, NBC и Universal. Например, компании News Corporation принадлежат все основные печатные издания Америки: The Wall Street Journal, The Times, The Sun и New York Post [90].

Что касается российских реалий, то здесь ситуация кардинально не отличается — также существуют основные медиахолдинги, которые владеют основными телерадиовещательными компаниями, журналами, газетами и различными сайтами в сети Интернет (Приложение А), основными из которых являются: «Газпром-Медиа», «Национальная Медиа Группа», ВГТРК и «ПрофМедиа». Однако, несмотря на то, что они являются самыми крупными, эти холдинги в 2016 году достигли договоренности о создании «единой торговой площадки, которая будет учитывать интересы телеиндустрии и позволит обеспечить баланс интересов рекламодателей и телевещателей в условиях кризиса» [70].

Создание таких корпораций и альянсов дает возможность контроля над медиапространством, и соответственно, контроля над информацией и прибылью, которую можно получить вследствие ее распространения. В связи с этим, у рекламодателей становится все меньше возможностей покупать рекламное время и пространство по конкурентной цене.

Более того, в связи с коммерциализацией СМИ, информация может иметь заказной характер и не отражать действительность, а зачастую и не учитывать интересы потребителей. Например, в 1994 году американские качественные ежедневные газеты вторглись на поле таблоидной прессы, осветив в национальных масштабах скандал вокруг дела бывшего игрока О. Джея Симпсона, обвиненного в убийстве жены. Члены и подписчики «Ассошиэйтед Пресс» признали это темой года, поставив ее выше выборов в конгресс, хотя, по опросам авторитетной социологической службы «Таймс мирор», в том году читателей в США больше интересовало землетрясение в Южной Калифорнии и холод на Северо-Востоке, а отнюдь не дело Симпсона [79]. Таким образом, очевидно, что информационные предпочтения аудитории разошлись с оценками производителей информационного продукта — редакторов, издателей.

В связи со сложившейся мировой политической ситуацией, количество заказной информации в глобальном медиапространстве начало претерпевать еще более глобальный рост. Различные политические коалиции ведут так называемую «информационную войну», стараясь отобразить различные события с нужной им точки зрения. Ярким примером является то, как освещали СМК начало военного конфликта между Грузией и Южной Осетией в 2008 году. Западным и американским зрителям и слушателям рассказывалось о том, что это Россия напала на Осетию, а не Грузия. Примерно такая же ситуация происходит и сейчас при освещении действий, которые происходят на Украине.

Такие ситуации провоцируют рост уровня недоверия к СМИ. Согласно данным Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), общее количество тех зрителей, кто не доверяет СМИ составляет 59% [60]. Недоверие к традиционным СМИ и недостаток объективной информации заставляет потенциальных потребителей ставить в приоритет личное мнение о различных событиях, товарах и услугах и стремление получить информацию из иных коммуникационных каналов, которые чаще всего подразумевают прямое общение, которое возможно либо с помощью встреч лицом к лицу либо в режиме онлайн.

Также стоит отметить, что общий рост потока получаемой информации приводит к тому, что потребитель просто перестает замечать значительную часть информационного объявления, что требует от рекламодателей больших затрат на рекламу для достижения целей. Так в Москве и Санкт-Петербурге, при размещении наружной рекламы для привлечения внимания потребителя рекламодатели вынуждены использовать 57 рекламных стендов подряд с одним и тем же изображением, в то время как в 90-х годах тот же результат достигался одной плоскостью [91].

Таким образом, мы можем сделать вывод, что современные средства массовой коммуникации обладают очень высоким уровнем «рекламного шума», который вызывает раздражительность потенциальных потребителей. Более того, большое количество рекламной информации мотивирует потребителя, с



одной стороны, быть более пассивным, а с другой — более избирательным, что уменьшает вероятность успеха эффективной передачи информации. Помимо наличия «рекламного шума», процесс передачи информации становится более сложным в связи с глобализацией. Рост глобализации связан с появлением сети Интернет, которая становится альтернативным каналом традиционным СМИ. Также стоит отметить, что глобализация влияет и на состав медиаиндустрии — основные каналы передачи информации контролируются малым количеством холдингов, что провоцирует некорректную ценовую политику закупки рекламного времени и пространства. Более того, коммерциализация средств массовой коммуникации приводит к тому, что потребитель перестает доверять информации, которая через эти средства передается, и начинает искать альтернативные коммуникационные каналы.

## 2.2 Эффективность малобюджетных рекламных форм для частных специализированных предприятий входящих на рынок

Как компании, которые обладают стабильными позициями на рынке, так и компании, которые только на рынок входят, стремятся к усилению своих рыночных позиций, к росту потока клиентов и прибыли. Однако, уровень ресурсов, как финансовых, так и человеческих, для этих компаний значительно различается. Для одной компании акция стоимостью 3 тысячи долларов — малобюджетная, для другой — это сумма годового рекламного бюджета, именно поэтому дать определение понятию малобюджетная рекламная форма достаточно сложно.

По мнению Д.К. Левинсона, автора книги «Партизанский маркетинг», к основным малобюджетным рекламным инструментам относятся визитные карточки, листовки, вывески, буклеты, открытки, написание статей для тематических журналов, выступления на общественных мероприятиях, выстраивание партнерства с другими бизнесменами — то есть те формы, которые подразумевают отказ от традиционной рекламы в основных СМИ, а соответственно и значительное сокращение затрат [74].

Современные авторы также добавляют к вышперечисленным инструментам различные рекламные формы, которые можно использовать в сети Интернет: сайты компаний, социальные сети, форумы, блоги и т.д.

Также стоит отметить, что современные рекламные инструменты, которые можно отнести к малобюджетным, становятся частью и традиционных СМК. К таким инструментам, например, можно отнести Ambient Media (Эмбиент Медиа) — относящиеся к наружной рекламе средства использования окружающей среды, в которой пребывает целевая аудитория (Приложение Б) [135].

Левитас А. в своей книге «Экспресс-маркетинг» помимо перечисления различных малобюджетных рекламных инструментов, также выделяет основные особенности их использования:

Первой особенностью, также как у Д.К. Левинсона, является отказ от традиционной рекламы в основных СМИ. Однако, стоит отметить, что отказ от традиционной рекламы в основных СМИ не подразумевает отказ от рекламы полностью, так как существует возможность поиска малобюджетных форм и в этой сфере.

Вторая особенность малобюджетных рекламных форм заключается в том, что большинство из них дают результат либо немедленно, либо спустя короткое время. Данная особенность определена тем, что большинство из данных форм подразумевают непосредственное взаимодействие с потребителем, которое подразумевает быструю обратную реакцию.

Следующая особенность — это «невидимость» для конкурента. В тот момент, когда рекламу на ТВ и радио могут услышать и увидеть все, малобюджетные рекламные формы подразумевают контакт только с потенциальными покупателями. И в связи с этим отсутствует рекламная «гонка вооружений», когда конкурента пытаются задавить рекламным бюджетом, все время стараясь опубликовать больше объявлений, выставляя больше щитов, запуская на радио больше откликов и т.д.

И двумя самыми главными особенностями использования малобюджетных рекламных форм являются стремление измерять эффективность каждой рекламной акции и предпочтение партнерства конкуренции. Измерение эффективности часто требуется в связи с острой необходимостью понимания соотношения реклама — прибыль, так как рекламный бюджет ограничен. Что же касается взаимовыгодного партнерства, то оно является одной из ключевых опор для создания малобюджетных форм в связи тем, что позволяет расширять спектр рекламных форм и площадок без использования дополнительных средств [61].

Таким образом, мы можем сделать вывод, что малобюджетные рекламные формы — это рекламные формы, которые могут быть реализованы посредством различных каналов коммуникации, нацеленные на максимально прямой и быстро измеримый контакт с потенциальным потребителем и требующие минимальных денежных затрат.

Если рассматривать понятие «минимальные денежные затраты» в абсолютных цифрах, то эксперты, работающие в различных отраслях (услуги, реклама, продажа бытовой техники, фармацевтика, СМИ и т.д.), называют малым бюджет в среднем в 3000 долларов ежемесячно. А если рассматривать процент от оборота, то малобюджетной будет реклама, которая составляет меньше 6,29% от оборота компании [51].

Что касается предприятий малого и среднего бизнеса, которые только входят на рынок, то их бюджеты, по исследованиям компании Aog1, результаты которого указаны на рисунке 1, также значительно различаются: 42% тратят на рекламу не больше 10 тысяч рублей, 18% тратят от 10 до 50 тысяч рублей, 17% процентов тратят от 50 до 100 тысяч рублей и только 13% тратят более 100 тысяч рублей [2].

Таким образом, мы можем сделать вывод, что для современных российских начинающих компаний, актуальным является бюджет в рамках 100 тысяч рублей в месяц. Если сравнивать данную цифру с пониманием малого

бюджета экспертами, по мнению которых малым является бюджет в среднем в 3 тысячи долларов, то такой показатель, действительно, является крайне низким.



Рисунок

1 — Ежемесячный бюджет на рекламу предприятий сектора малого бизнеса

Однако, малый бюджет, как мы выяснили в предыдущей главе, не является фактором того, что рекламная компания будет неэффективной. Даже при его небольшом размере, количество каналов коммуникации и рекламных форм является достаточно значительным и при правильном отборе может дать эффективный результат.

Взгляды различных современных авторов на состав малобюджетных каналов и форм рекламы не отличаются значительным разнообразием. Г. Р. Суздалева, в своей книге «Инструменты продвижения товаров и услуг» [119] выдвигает малобюджетные способы продвижения, которые схожи со способами Д. К. Левинсона, А. Левитаса и И. Манна. К данным рекламным формам относят, в первую очередь, различные печатные материалы, такие как листовки, буклеты и открытки, изготовление которых стоит недорого и позволяет взаимодействовать с потенциальным клиентом напрямую. К этой же категории относится вся документация и корреспонденция (в том числе и

электронная), используемая для бизнеса, в которой абсолютно бесплатно можно разместить рекламную информацию о компании. Также можно использовать массовую сувенирную продукцию, в том случае, если позволяет бюджет, так как изготовление сувениров дороже, чем изготовление простой печатной рекламы.

Отдельной формой печатной рекламы являются визитки. Так как они, в отличие от вышеперечисленных рекламных материалов, могут быть отданы потенциальному клиенту не в конкретное время раздачи материалов, а в любое время и в любом месте.

Стоит отметить, что все виды печатной рекламы могут быть доставлены до потребителей не только с помощью промоутеров, но и с использованием технологий кросс-промоушена, а именно поиска партнёров, которые обладают похожей целевой аудиторией. Например, при рассылке своих брошюр вы можете вложить в них информационный листок или визитную карточку другой компании. Таким же способом возможно проведение различных совместных промо-мероприятий.

Помимо кросс-промоушена, возможно использование адресной почты, то есть рассылки различных рекламных материалов по специально отобранной адресной базе.

Еще одним современным способом распространения рекламной информации, схожим с раздачей различных печатных материалов, являются SMS-рассылки. Некоторые компании рассылают рекламную информацию только в виде текстового сообщения, однако, все большей популярностью пользуется реклама через специальные мобильные предложения — Whats up (Ватсап) и Viber (Вайбер).

Следующей важной рекламной формой являются статьи на профессиональные темы, которые имеют отношение к бизнесу. Хорошо написанные статьи могут послужить бесплатной рекламой компании и создать позитивное мнение, они могут быть опубликованы, как на собственных информационных ресурсах (сайт, страница в социальной сети и т.п.), так и направлены в издание, которым заинтересована конкретная целевая аудитория.

Выступления в качестве экспертов в теле- и радио- передачах является еще одним способом. Зачастую программы ищут экспертов в различных сферах для обсуждения вопросов, которые возникают у зрителей, участие является бесплатным и существует возможность произнести название своей компании, сферы деятельности и т.п.

Помимо выступлений в средствах массовой информации, возможно проведение своих собственных семинаров, презентаций, пробных занятий. Например, магазин комнатных растений может устраивать мастер-классы по уходу за ними, а студия танцев может устраивать открытые уроки и пробные занятия.

Еще одной формой малобюджетной рекламы являются благодарственные и рекомендательные письма и отзывы, которые могут предоставляться, как клиентами, так и партнерами компании. Положительное мнение большинства создает репутацию, которая может являться одной из самых долговременных и эффективных форм рекламы.

Флэш-мобы (от англ. flash mob: flash — вспышка, миг, мгновение; mob — толпа) — мгновенные толпы, являются одной из самых новых форм малобюджетной рекламы. Это действие подразумевает под собой одновременное появление определенного количества людей, которые выполняют одинаковые действия, а затем исчезают. Например, в определенном месте возникает группа людей, которые ложатся на землю и кладут себе под голову подушки с логотипом определенной компании. Полежав пять минут, участники акции неожиданно расходятся. Выглядит такое зрелище достаточно интригующе, о нем много говорят, и оно может быть даже бесплатно освещено в СМИ.

«Сарафанное радио» или life placement (лайф плэйсмэнт) также является достаточно новой провокационной технологией, предполагающей, что специальные артисты расхваливают конкретную продукцию или просто привлекают внимание к товару в процессе его использования, например, читают

одну и ту же газету или держат в руках упаковку одного и того же продукта [119].

Как рекламную площадку также можно рассматривать выставки, где возможна аренда небольшого пространства, на котором промоутер сможет раздавать рекламные материалы или же просто размещение рекламных материалов на специальных стойках.

Возвращаясь к теме Ambient Media (Эмбиент Медиа), то оригинальное обустройство остановки или скамейки может обладать таким же воздействием, как и флэш-моб. А если это обустройство будет еще и интерактивным, то количество внимания значительно увеличится [151].

Более того, размещение различной информации возможно и в уже имеющихся собственных ресурсах, таких как помещение — место оказания услуги или место продажи товара, пространство около помещения и внутри него. Все эти поверхности, предметы можно использовать в качестве дополнительных носителей информации: разместить на стенах отзывы, информацию о новинках, о достижениях и т.п. [50]

Все вышеперечисленные рекламные формы могут быть использованы для прямого взаимодействия с потенциальным потребителем в реальной жизни и в редких случаях подразумевают действительно массовый охват. Каналом, который обладает массовым охватом, и в котором также могут быть применимы некоторые из форм упомянутые выше, является Интернет. К основным малобюджетным формам в сети Интернет можно отнести:

Социальные сети. Количество малобюджетных рекламных форм в социальных сетях очень разнообразно. В социальной сети V Kontakte возможно создание собственной страницы или группы, которая может заменить сайт компании, так как позволяет разместить всю необходимую информацию и, с недавних пор, даже создание небольшого интернет-магазина, что позволяет не только привлекать потенциальных клиентов, исследовать их мнение, но и сразу же продавать им товары или услуги. Более того, возможна передача видеосообщений на многочисленные аудитории. Если ранее, создав рекламный

ролик, ты вынужден был заплатить и за его трансляцию, то теперь существует возможность разместить его абсолютно бесплатно, например, в Youtube. Более того, видеосообщения можно передавать на многочисленные аудитории и в онлайн режиме, при помощи не так давно появившейся социальной сети Periscope. Также возможна реклама при помощи ведения микроблогов в Twitter и страниц с фотографиями в Instagram [133].

Помимо социальных сетей возможно размещение о своей компании на различных специализированных интернет-сайтах, которые предоставляют информацию о местонахождении предприятий, таких как: 2GIS, Yandex. Город и Foursquare. А также на сайтах, которые занимаются сбором мнений о работе различных компаний, главным из которых на данный момент является Flamp. Если «Книга отзывов» внутри компании доступна лишь тем потребителям, которые уже пришли, то такие онлайн сервисы позволяют потенциальным потребителям заранее оценить качество оказываемых услуг или производимой продукции той или иной компании.

Как и в социальных сетях, так и на таких специализированных сайтах, таких как Flamp, существуют свои авторитетные пользователи, которые способны повлиять на решения, которые принимают представители целевой аудитории. Их высказывания или рекомендации относительно какой-то конкретной компании формируют потребительское мнение и оказывают на него существенное влияние. В качестве способов инициирования упоминания компании лидерами мнений выступают презентации, тестирование реализуемых товаров и т.д.

Система мнений также применима к различным форумам по интересам, на которых люди могут делиться знаниями не только по вопросам, которые касаются здоровья, образования, воспитания, но также и обсуждать различные товары и услуги, их качество и места приобретения [23].

E-mail-рассылки, как покупателям, которые уже приобретали товар или услугу и оставили контактную информацию на добровольной основе, так и



использование различных баз данных для привлечения новых клиентов, дает возможность не дорогого взаимодействия с потенциальными потребителями.

К более дорогостоящим, но также малобюджетным формам рекламы в сети Интернет также относится размещение различных видов баннерной и контекстной рекламы в поисковых системах и на различных сайтах, которые используют потенциальные потребители. А также создание собственного сайта и его оптимизация, на котором возможно размещение абсолютно любой информации, касающейся компании, в том числе информации о различных рекламных акциях и специальных предложениях.

Основным отличием малобюджетных рекламных форм используемых в сети Интернет от остальных является возможность быстрого и более четкого измерения их эффективности. Для того, чтобы измерить эффективность, например, от раздачи листовок, традиционно существует необходимость личного взаимодействия с клиентом, которое может произойти лишь через определенный промежуток времени. Однако, здесь стоит отметить, что с развитием технологий появляются возможности для четкой оценки даже раздачи печатной продукции, например, с помощью использования специальных приложений. Российская компания «Фабрика лояльности» разработало приложение, которое может измерить эффективность печатной рекламы следующим образом: клиентам раздаются листовки с разными промо-кодами и их приглашают установить приложения и ввести эти промо-коды, чтобы получить определенный подарок в определенном ресторане. В различных местах раздаются листовки с одним промо-кодом, соответственно, у ресторана появляется возможность, во-первых, оценить то, в каком месте листовок раздается больше всего, а во-вторых, измерить соотношение затрат на листовки и дохода, который получен от них [142]. Конечно, стоит отметить, что данная система имеет множество недостатков и может быть применима к ограниченному числу предприятий, однако, данный пример иллюстрирует, что происходит развитие способов оценки эффективности малобюджетной офлайн рекламы, и возможно, в скором времени эти способы оценки смогут

конкурировать со способами, которые предлагаются для оценки рекламных форм, используемых в сети Интернет.

Что же касается оценки эффективности рекламы в Интернете, то основными из них являются подсчет основных показателей, которыми являются: хиты, хосты и CTR (Click-Through-Rate), CTB (Click-To-Buy Ratio), CTI (Click-To-Interest), VTR (View-Through-Rate).

Главным показателем является CTR (Click-Through-Rate) – это показатель кликабельности (переходов по рекламному объявлению) рекламы. Измеряется в процентах и равен отношению количества переходов по рекламному объявлению или баннеру к числу их показов посетителям сайта. Чем ближе к тематике ресурса подобраны рекламные площадки, чем качественнее составлен текст объявления или нарисован сам баннер, тем выше CTR рекламы.

Хиты — это количество просмотренных страниц. Их число в единицу времени позволяет определить рекламную мощность сайта.

Хосты — это уникальные пользователи, просматривающие страницы. Каждому посетителю соответствует отдельный IP-адрес, с которого осуществляется доступ к ресурсу.

CTB (Click-To-Buy Ratio) — это показатель эффективности, который демонстрирует отношение посетивших сайт по ссылке рекламного объявления и совершивших покупку или действие (оставивших заказ или зашедших на страницу «Контакты» и т.д.) пользователей.

CTI (Click-To-Interest) — это показатель эффективности, который демонстрирует отношение посетителей, проявивших интерес на сайте к общему числу посетителей.

VTR (View-Through-Rate) — это показатель соотношения числа просмотров к числу показов.

Ad Impression (Рекламный показ) — это показатель количества показов рекламного материала на веб-странице рекламной площадки при заходе на нее Интернет-пользователя.

Ad Reach (Число уникальных показов) — это число показов за вычетом показов одним и тем же интернет-пользователям. Число таких показов дает представление о численности аудитории, которой была показана реклама.

Ad Frequency (Частота рекламы) — это среднее число показов рекламных материалов уникальному пользователю за определенный период времени.

CPUU (Cost per unique user) — это стоимость одного посещения, которая вычисляется делением стоимости размещения рекламы на количество посещений.

CPV (Cost per visit) — стоимость одного уникального посетителя, которая вычисляется делением стоимости размещения рекламы на число не повторившихся Интернет-пользователей, посетивших веб-сайт рекламодателя за определенный период времени [133].

Таким образом, мы можем сделать вывод, что сеть Интернет дает широкий спектр не только рекламных возможностей, но и измерения их эффективности. И даже не смотря на то, что для различных предприятий, которые относятся к сектору малого бизнеса или только входят на рынок, могут быть эффективными абсолютно различные рекламные формы в зависимости от специфики их деятельности, уровня рекламного бюджета, а также креативной идеи, которая может быть воплощена через вышеперечисленные формы, исследования проведенные компанией Aogі, результаты которого указаны на рисунке 2. Н показывают, что Интернет является основной площадкой для размещения рекламы с показателем в 57% от общего количества опрошенных [2].

Позиции различных рекламных форм в сети Интернет распределяются следующим образом: лидирует контекстная реклама — 30%, у SEO — 20%, у сайтов объявлений — 13% и у социальных сетей — 12% [2]. Данные результаты дают возможность предположить, что предприниматели обосновывают свой выбор именно тем фактором, что Интернет предоставляет возможность массового охвата и быструю обратную связь, а также более объективную оценку эффективности, чем все остальные вышеперечисленные формы.

Однако, если сравнивать результаты исследования Aog1 с мнениями экспертов в области рекламы и PR, которые приняли участие в опросе, проведенного электронным журналом Adme, то результаты имеют определенные различия. По мнению экспертов, самыми эффективными могут считаться громкие акции, про которые СМИ пишут бесплатно, второе место занимают — промо-акции и дегустации, третье — реклама в сети Интернет и заключительное место занимает реклама в печатных СМИ и каталогах, рассылки по e-mail и рекомендации клиентов [51].

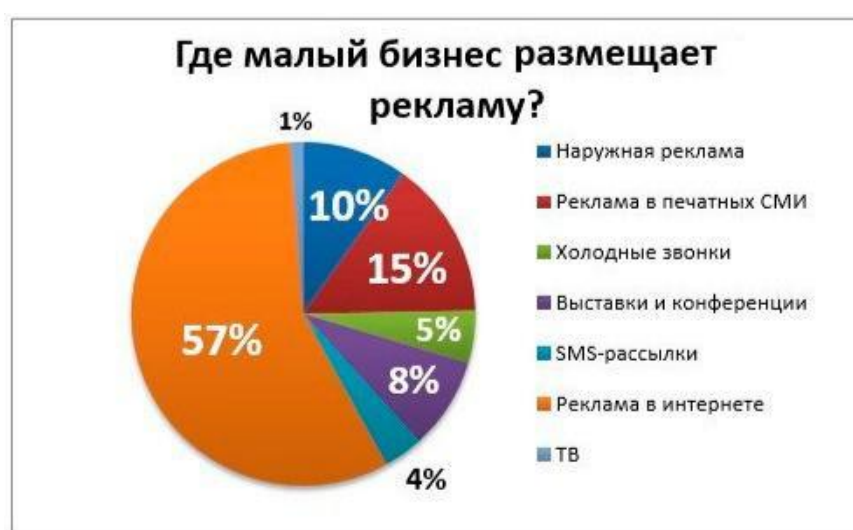


Рисунок 2 — Виды рекламы, используемые предприятиями сектора малого бизнеса

Таким образом, мы можем сделать вывод, что средства массовой коммуникации обладают определенным спектром проблем, к которым относится «рекламный шум», глобализация, которая порождает уменьшение конкуренции на медиарынке и увеличение стоимости за рекламное пространство, и время, а также негативное изменение восприятия информации самим потребителем. Все вышеперечисленные проблемы провоцируют предприятия, которые только входят на рынок искать отличные способы коммуникации — малобюджетные рекламные формы, которые могут быть использованы в различных каналах, однако, чаще всего должны быть нацеленным на максимально прямой контакт с потенциальным потребителем,

быть легко и быстро измеряемыми, и самое важное — требовать минимального количества затрат. Таких форм существует довольно большое количество и они находятся в постоянном развитии. Однако, среди предприятий сектора малого бизнеса и тех, которые только выходят на рынок, наибольшей популярностью пользуются различные рекламные формы в сети Интернет в связи с тем, что они дают возможность массового охвата и наиболее структурированные возможности измерения эффективности. Однако, стоит отметить, что с точки зрения экспертов рекламной индустрии, самой эффективной формой коммуникации являются громкие акции, о которых бесплатно пишут СМИ, что ставит под вопрос полную объективность использования Интернета, как основного канала.

### 3 ЧАСТНЫЕ ЯЗЫКОВЫЕ ШКОЛЫ: УРОВЕНЬ ВОСТРЕБОВАННОСТИ И ТЕНДЕНЦИИ

Возрастающий уровень глобализации делает знание иностранных языков весьма значимыми в сфере личной и профессиональной коммуникации человека. Однако, современная система российского образования все еще не достигла хорошего уровня в отношении преподавания иностранных языков, что повлекло за собой образование различных частных образовательных учреждений, работающих в этой сфере.

#### 3.1 Частные языковые школы: ситуационный анализ в рамках экономического кризиса

В условиях мировой глобализации практически невозможно представить жизнь современного человека, не знающего иностранный язык, так как большинство современных средств коммуникации и общения, таких как Интернет, музыка, аннотации к иностранным товарам, описание которых на русском языке достаточно скудное, ориентированы на людей в той или иной мере, владеющих иностранным языком. Более того, современные профессиональные реалии также подразумевают знание иностранного языка, как не желательного, а обязательного элемента, так как большое количество компаний постоянно взаимодействуют со своими иностранными партнерами. Именно поэтому мировые стандарты образования подразумевают обязательное изучение как минимум одного иностранного языка. Однако, уровень владения языком, который получают выпускники российских общеобразовательных школ все еще остается неудовлетворительным в связи с различными факторами: недостаточное количество учебного времени, нехватка преподавателей, невозможность частой языковой практики и т.п. В связи с этим возникает потребность дополнительного и более глубокого изучения, что и стало причиной появления различных частных образовательных учреждений в этой сфере.

В городе Красноярске история развития школ иностранных языков началась в 1993 году, с открытия «Международной детской школы», которая вплоть до 1998 года являлась единственным частным заведением, где можно было дополнительно изучать иностранные языки. В 1998 году открылись еще две языковые школы — «Окей» и Welcome, а с начала 2000-х годов начался активный рост количества заведений данного формата, связанный с улучшением экономической и политической ситуации в стране, развитием различных средств коммуникации, а также ростом количества выезжающих за границу и развитием возможностей образования и работы в различных странах. В 2013 году количество языковых школ равнялось 120 [1]. На текущий момент в Красноярске насчитывается порядка 180 организаций, однако, так как государственные органы не ведут учет таких заведений, соответственно, реальное количество организаций может быть больше [1]. Также стоит отметить, что вышеуказанное число включает в себя филиалы одних и тех же учебных заведений, а некоторые из них не являются полноценными языковыми школами, так как предлагают изучение английского языка для дошкольников, как одного из вариантов проведения досуга.

Первые появившиеся школы располагались в центре города (ул. Ленина и ул. Карла Маркса), так как они были рассчитаны на жителей всего города. С течением времени, большое количество школ начало появляться в Советском районе, так как там начали обосновываться состоятельные жители города и представительства различных крупных компаний. Что касается расположения относительно берегов реки, то большее число школ расположено на левом берегу реки Енисей, так как считается, что основная бизнес- и образовательная активность происходит именно здесь. Однако, стоит отметить, что и на правом берегу, особенно на основных его улицах (пр. Красноярский рабочий, ул. Вавилова, ул. Щорса) также появилось определенное количество учебных заведений.

Текущая тенденция расположения — в новых строящихся микрорайонах, рядом со школами и детскими садами. Данная тенденция связана с тем, что

город расширяется, а транспортная система города претерпевает определенные проблемы и, в связи с этим, потенциальные потребители при оценке места получения дополнительного образования одним из ключевых пунктов выделяют его местонахождение и только потом оценивают стоимость и качество образования. Этот факт определяет и то как организованы языковые школы — большинство из них представляют из себя точечные заведения, которые располагаются в офисных центрах на площади в 30–60 квадратных метров, на которых располагаются по 2–3 учебных класса с расчетом на количество обучающихся в одной группе от 2 до 8 человек. Некоторые школы имеют филиалы: к середине 2016 года самыми крупными школами по количеству филиалов являлись Happy English (7 филиалов), Oxbridge (5 филиалов), «Окей» (4 филиала), Welcome (4 филиала), OxFort (4 филиала) (Приложение В). Однако, все представительства также организованы по вышеуказанному принципу, что изначально ограничивает количество потенциальных клиентов.

По данным на 2016 год количество детей обучающихся в красноярских общеобразовательных школах (от 7 до 18 лет) составляет 321 тыс. человек [117], количество обучающихся в ВУЗах — около 150 тыс. человек [117]. Английский язык в общеобразовательных школах начинают преподавать со второго класса, в некоторых школах с 5 класса начинается второй иностранный язык. Министерство образования планирует проведение обязательного ЕГЭ по английскому языку с 2020 года [94]. В университетах, примерно по 90% специальностей английский является обязательным предметом. Более того, количество жителей города Красноярска, которые выехали за границу, с января по март 2016 года составило 70 тыс. человек [117]. Таким образом, мы можем сделать вывод, что даже без учета работающего населения, которое может быть заинтересовано в изучении иностранных языков по различным причинам, количество потенциальных посетителей языковых школ составляет около 500 тыс. человек. Конечно, получение дополнительного образования могут позволить себе не все из вышеуказанного количества в связи с текущей



экономической обстановкой. Более того, не всем детям и подросткам это нужно, так как возможно, что уровень преподавания в их школе высокий и возможностей для языковой практики достаточно. Однако, от этого среднее значение не станет менее значительным: на одну языковую школу может приходиться до 2000 тысяч человек.

Последний экономический кризис 2014–2016 гг. не наложил особого негативного отпечатка на финансовую стабильность языковых школ. Как мы отметили ранее, количество языковых школ с 2013 по 2016 год выросло на одну треть. По статистике языковой школы Welcome, количество учеников в 2016 году составляет на 10% больше, чем в 2015. Из обучавшихся в прошлом году вновь вернулись 90%. Общее количество обучающихся за 2015 год в 4 филиалах составило 723 человека. Открывшаяся в 2015 году языковая студия Wilson вышла на самоокупаемость через 2 месяца после открытия и через полгода своей деятельности, ее посещали 70 человек. Однако, данная положительная динамика касается лишь роста количества школ и незначительной прибавки количества обучающихся к уже существующим. Если же оценивать общее состояние рынка дополнительного языкового образования, то можно сделать вывод, что его развитие находится в состоянии стагнации из-за недооценки количества потенциальных клиентов, отсутствия опыта и понимания ведения данного вида бизнеса и, конечно же, недооценки важности рекламных технологий.

Для оценки уровня рекламной деятельности языковых школ методом случайной выборки было отобрано 50 из 180 школ (Приложение В). Проведенный анализ показал, что все из отобранных школ используют Интернет для своего продвижения. У 34 из 50 школ есть свой собственный сайт, и только 8 из 50 не используют для продвижения социальные сети. Однако, внутренняя наполняемость, как и сайтов, так и социальных сетей остается на очень низком уровне. Максимальное количество подписчиков в социальной сети VK у языковой школы «Ин.яз» — 2679 человек, следующей следует Easy School — 1650 человек и третье место занимает Time — 1613 человек.

Количество школ, у которых подписчиков больше 1000 — всего 10. Среднее же количество подписчиков составляет 649 человек. Что касается остальных социальных сетей, то количество школ, которые используют Instagram — 4, где наибольшее количество подписчиков у языковой школы Time — 3 799, у трех остальных данный показатель находится в пределах 1000 человек. SEO-оптимизацию для своих сайтов используют только 6 из 34 школ, у которых есть сайт. Контекстную рекламу размещают только 8 из 50 языковых школ, основная площадка для размещения — это специализированный сайт 2GIS.

Что касается размещения рекламы через традиционные каналы коммуникации, то здесь ситуация обстоит следующим образом: радио — самый невостребованный канал коммуникации. Однако, почти все из 50 школ используют наружную рекламу. Стоит отметить, что под наружной рекламой чаще всего подразумевается наличие вывески с рекламной информацией непосредственно на месте расположения школы, а также размещение рекламных растяжек или билбордов рядом с ближайшими учебными заведениями. Что касается телевидения, то самым распространённым рекламным форматом является участие в эфирах различных программ местных телеканалов, таких как «ТВК», «Центр Красноярск» и «Че». Однако, количество тех, кто участвовал составляет всего 6 из 50 школ. Самым активным продвижением по ТВ занимается языковая школа Welcome, ее преподаватели ведут еженедельные короткие уроки по английскому языку в программе «Новое утро».

Показатели участия в выставках также достаточно невысокие: из 50 школ в выставках участвовали всего 10. Основными используемыми выставочными площадками являются «Сибирский образовательный форум» и «Образование. Профессия и карьера», а также некоторые локальные мероприятия, например, проводимые в культурном пространстве «Каменка».

Что касается работы с общественным мнением, то большинство из школ имеют разделы «Отзывы» на своих сайтах и 39 из них имеют отзывы на специализированном сайте Flamp. Большинство из школ имеют максимальную

оценку — 5, у языковой школы Time, «Спикер» и «Лингвич» — 4,5, а у London City и «Миллениум» — 3,5.

Еще одним средством продвижения, которым пользуется большинство школ (31 из 50) является проведение бесплатных пробных занятий и различных тематических встреч. Однако, данная форма привлечения также требует рекламы, но так как на нее не делается большого упора, соответственно, и уровень эффективности данной формы является не высоким.

Также стоит отметить использование печатной рекламы (30 из 50 школ). Однако, использование данного вида рекламы происходит только лишь в момент начала сезона обучения (август-сентябрь) и подразумевает раздачу листовок с информацией о языковых школах рядом с ближайшими учебными заведениями и в местах массового скопления людей.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что рекламная деятельность организаций, которые занимаются дополнительным образованием в сфере иностранных языков, имеет достаточно низкий уровень. Количество организаций, которые объективно оценивают важность рекламных технологий и стараются использовать максимальное их количество, составляет всего 6: Time, «Окей», Manchester, «Миллениум», Welcome и «Ин.яз» - все эти языковые школы используют для своего продвижения ТВ, наружную рекламу, выставки, а также различные рекламные формы в сети Интернет, такие как социальные сети, контекстную рекламу и рекламу на специализированных сайтах. Здесь же стоит отметить, что именно эти школы имеют наибольшее количество филиалов по городу (за исключением школы «Ин.яз»). Еще 4 языковые школы — Love English Club, The Language Lab, Green Tower и «Спикер» ведут активную рекламную деятельность в сети Интернет. Двумя рекламными формами, которыми пользуются большинство языковых школ, является проведение бесплатных пробных занятий и работа с общественным мнением через специализированные сайты. Однако, уровень работы с этими рекламными формами тоже достаточно низкий.

Общее количество компаний, рекламную деятельность которых можно оценить, как положительную, составляет всего 10, то есть 20% от общей выборки. Более того, стоит отметить, что все языковые школы используют именно малобюджетные рекламные формы в связи с тем, что они относятся к сектору малого бизнеса и не обладают большими бюджетами на рекламу.

Таким образом, несмотря на то, что на рынке дополнительного языкового образования представлено порядка 180 организаций, уровень конкуренции является достаточно невысоким, так как у большинства данных организаций не существует структурированного подхода к своей деятельности, а также осознания количества потенциальных потребителей и понимания значимости ведения рекламной деятельности и уровня влияния и востребованности ее различных форм. В связи с этим существует необходимость проведения исследования, целью которого будет определение уровня востребованности различных рекламных форм для частных образовательных предприятий входящих на рынок города Красноярск.

Для выполнения вышепоставленной цели необходимо выполнить следующий ряд задач:

Во-первых, определить через какие каналы коммуникации потенциальные потребители услуг частных образовательных учреждений получают различную информацию об образовательных услугах.

Во-вторых, определить какие малобюджетные рекламные формы оказывают наиболее эффективное влияние на потенциальных потребителей услуг частных образовательных учреждений.

В-третьих, определить уровень влияния малобюджетных рекламных форм, распространяемых в сети Интернет, на потенциальных потребителей услуг частных образовательных учреждений.

Предметом исследования является влияние различных рекламных форм на выбор потенциальных потребителей услуг частных образовательных учреждений.

Объектом исследования являются жители г. Красноярска различного социального положения.

Перед проведением данного исследования были выведены следующие гипотезы:

1. Малобюджетные рекламные формы являются наиболее эффективными в отношении потенциальных потребителей услуг частных образовательных учреждений.

2. Малобюджетные рекламные формы, используемые в сети Интернет, оказывают наиболее эффективное воздействие на потенциальных потребителей услуг частных образовательных учреждений.

Методом для проведения социологического исследования было выбрано анкетирование, под которым подразумевается техническое средство конкретного социального исследования — составление, распространение, изучение анкет [16]. Данный метод был выбран в связи с необходимостью сбора первичного материала в виде опроса большого количества респондентов. Анкета — это структурно-организованный набор вопросов, каждый из которых логически связан с центральной задачей исследования [147]. Анкетные опросы классифицируют по содержанию и конструкции задаваемых вопросов. Различают следующие виды:

– по способу общения между исследователем (анкетером) и опрашиваемым (респондентом): пресловый (вопросник публикуется в газете или журнале), почтовый (опросник рассылают по почте), раздаточный (анкетер раздает вопросы группе респондентов), публикация анкет в сети Интернет;

– по месту проведения: по месту жительства, по месту работы, по месту учебы;

– по уровню стандартизации: полностью стандартизированные (только закрытые вопросы) или частично стандартизированные (комбинацию открытых и закрытых вопросов);

– по полноте охвата: опрос всех представителей выборки или опрос части выборки.

Текущая анкета была опубликована в сети Интернет с помощью онлайн платформы проведения опросов SurveyMonkey (СевэйМанки) [153]. Данная платформа позволяет проходить опрос, как онлайн, так и распечатывать анкеты и вводить данные вручную. Таким образом, данная платформа позволяет охватить большое количество целевой аудитории, как через сеть Интернет, так и посредством прямого взаимодействия с анкетой, то есть делает прохождение опроса максимально удобным для респондента. Более того, ресурс SurveyMonkey был выбран в связи с тем, что он обладает самым большим количеством технического инструментария для составления опросов.

По уровню стандартизации данная анкета является стандартизированной, так как содержит в себе лишь закрытые вопросы, так как существовала необходимость количественного сбора информации.

Общая численность участников опроса составила 315 человек. Социально-демографические характеристики: мужчины и женщины в возрасте от 14 до 45 лет, получающие или имеющие различное образование, женатые и не женатые, с детьми и без детей, проживающие на территории города Красноярск, имеющие стабильный доход более 20 тысяч рублей на одного члена семьи. Всем респондентам была предложена анкета, которая содержит в себе вводную часть, основную часть и паспортную часть (Приложение Г).

В ходе данного исследования было выявлено, что чаще всего потенциальные потребители получают информацию об образовательных услугах через Интернет (социальные сети, поисковые системы и т.д.), затем следует пункт «от знакомых», наружная реклама, печатная реклама (брошюры, листовки и т.п.), телевидение, промо-мероприятия, выставки, газеты и журналы и заключительный пункт — радио (Приложение Д).

Также было выявлено, что самым удобным способом для получения информации об образовательных услугах является Интернет (социальные сети, поисковые системы и т.д.), затем следует пункт «от знакомых», бесплатные пробные занятия и тематические встречи и завершающей является печатная реклама (брошюры, листовки и т.д.) (Приложение Д).

Что касается основных каналов получения информации в сети Интернет, то самыми часто используемыми являются поисковые системы (например, Google или Yandex), далее следуют социальные сети, сайты компаний, специализированные интернет-сервисы (например, 2GIS и Yandex) и на последнем месте находятся форумы (Приложение Д).

Опираясь на вышеуказанные данные, мы можем сделать вывод, что Интернет, действительно, является самым значимым каналом для продвижения образовательных услуг, так как для потенциальных потребителей он является самым часто используемым и удобным каналом поиска и получения информации. Однако, стоит отметить, что информацию об образовательных услугах потенциальные потребители чаще всего получают не только через малобюджетные рекламные каналы, но и с помощью телевидения и наружной рекламы, то есть существует необходимость поиска малобюджетных рекламных форм и в этих каналах. Что касается рекламных форм в сети Интернет, то существует необходимость качественной проработки рекламной активности в поисковых системах и социальных сетях. Более того, исследование показало, что потенциальные потребители образовательных услуг получают информацию из различных каналов, что доказывает необходимость разносторонней разработки рекламной деятельности.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что не смотря на то, что текущая экономическая ситуация не влияет на уровень востребованности частных языковых образовательных учреждений, уровень их развития в городе Красноярске остается на достаточно низком уровне в связи с тем, что предприниматели не обладают объективной оценкой важности рекламной деятельности и не обладают достаточным количеством информации относительно эффективности различных рекламных каналов и форм, что актуализировало важность их исследования. Данное исследование показало, что рекламные формы в сети Интернет являются самыми часто используемыми и удобными потенциальными потребителями услуг частных образовательных учреждений и требуют разносторонней разработки.

### 3.2 Малобюджетные рекламные формы для продвижения языковой школы Wilson: разработка медиаплана

Эффективная рекламная деятельность зависит от множества этапов, которые должны быть соблюдены при ее планировании. Одним из основных этапов является процесс медиапланирования, который подразумевает выбор необходимых рекламных средств (оптимальных каналов коммуникаций), которые будут использованы в ходе рекламной кампании, а также разработку оптимального плана их использования [89]. Данное понятие появилось в середине 1960-х годов в США. Американский журналист и рекламист Роджер Бартон провел ряд исследований, которые были направлены на повышение эффективности проводимых различными компаниями рекламных акций. В ходе этих исследований он установил, что продвижение товара или услуги на рынке особенно эффективно, когда разрабатывается с учетом плана работы со СМИ. При этом план работы подразумевает не просто размещение рекламных объявлений, а разработку стратегии, которая бы позволила максимально эффективно использовать различные средства массовой информации [68].

Кочеткова А. М. в своей книге «Медиапланирование» выделяет три основных компонента медиапланирования: определение целей, формирование стратегии и тактики [68].

На взгляд Ю. Г. Рязанова медиаплан содержит не три, а пять основных компонентов:

- сбор базовых данных;
- определение целей;
- определение целевых рынков;
- работа с разными СМИ
- общие заключения по работе [112].

Назайкин А. Н. дает еще более полную характеристику процесса медиапланирования [89]: процесс медиапланирования начинают с изучения исходных данных — описания товара или услуг, аудитории, бюджета, сроков, целей и т.д. После этого разрабатывают медиаплан, а на следующем этапе его



оптимизируют. Затем медиаплан согласовывают с творческой частью рекламной кампании, реализуют, анализируют и корректируют с целью использования полученных данных для последующих рекламных кампаний [89]. Таким образом, процесс медиапланирования можно представить в виде схемы, представленной на рисунке 3.

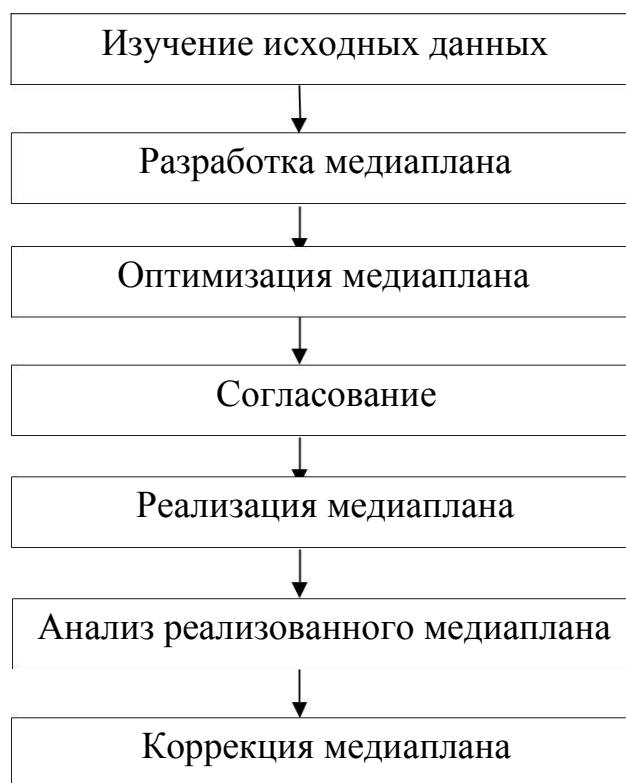


Рисунок 3 — Схема процесса медиапланирования

К целям медиапланирования предъявляют следующие требования:

- должны быть конкретными по срокам и исполнителям;
- должны быть ясными и измеримыми;
- должны быть достижимыми;
- должны быть значимыми и контролируруемыми;
- должны быть понятны исполнителям, и пользоваться их поддержкой

Цели могут задаваться качественно (например, увеличение количества посетителей) и количественно (увеличение количества посетителей на 10%) [73].

Исходные данные обычно формулируются в виде брифа, а именно технического задания для исполнителя. Бриф обычно включает в себя информацию о целевой аудитории, бюджет, сроки рекламной кампании и цели медиапланирования [68].

Разработка самого медиаплана включает в себя: выбор рекламоносителей, оценку охвата потенциальных покупателей, обеспечение необходимой частоты, оценку скорости аккумуляции целевой аудитории, оценку контролируемости демонстрации рекламы, оценку качества восприятия информации, оценку конкурентной политики и правовых ограничений, оценку стоимости размещения.

При выборе рекламоносителей также необходимо определиться с рекламной формой: на телевидении или радио — в передаче или в рекламном блоке между передачами, в Интернете — на поисковых сайтах с помощью баннеров или в социальных сетях с использованием отдельной страницы. Более того, существует необходимость определения количества и интенсивности публикаций. Место, размер, время, число повторов, интенсивность рассчитываются отдельно, так как каждый носитель и каждая форма имеют свои специфические особенности достижения целевой аудитории.

После определения всех параметров производят медиаобсчет плана и оценку эффективности достижения поставленных целей. Данный медиаобсчет для традиционных СМИ происходит с помощью специализированных программ, к которым относятся Galileo, SuperNova, MarkData Media Workstation, TV Planet, Schedule Builder, EXCOMMEDIAPLANER, ПРОБА-MEDIA и ряд других [15]. После оценки происходит построение графика размещения, в которую могут входить названия носителей, численность целевой аудитории, график размещения по датам, дням недели, времени суток, размер сообщений, стоимость сообщений, скидки, стоимость со скидкой, общее число сообщений, общая стоимость компании, общее число контактов, полученный охват, средняя частота, стоимость контактов с целевой аудиторией, рейтинг носителей, рейтинг передачи, общий совокупный рейтинг и т.д. [89].

Таким образом, финальный вариант медиаплана должен включать в себя следующий ряд документов:

- бриф;
- обоснование медиастратегии;
- график.

Используя полученную в данном дипломном проекте теоретическую и практическую информацию составим медиаплан для языковой студии Wilson.

Исходные данные могут быть представлены в виде брифа, указанного в таблице 1.

Таблица 1 — Бриф на разработку медиаплана для языковой школы Wilson

Название компании	Языковая школа Wilson (ИП Вильсон)
Описание компании	Языковая школа Wilson открылась в июле 2015 года в г. Красноярске по адресу ул. Вавилова, 27а. В школе преподают три иностранных языка: английский, китайский и немецкий. Численность рабочего персонала — 4 человека. Общая численность учеников за 2015 год — 70 человек. Основным отличием от других языковых школ являются занятия в мини-группах до 4 человек. Также стоит отметить, что это единственная школа, которая предлагает подготовку к экзамену HSK по китайскому языку в данном районе города.

Окончание таблицы 1

Цель медиапланирования	Обеспечить увеличение количества клиентов в 2016–2017 учебном году на 50%.
------------------------	--

Имеющиеся рекламные материалы и используемые средства коммуникации	Вывеска (Приложение Ж), группа в VK (391 подписчик) (Приложение И). Основное количество подписчиков было привлечено за счет размещения конкурса на сайте «Бесплатный Красноярск». Присутствие на специализированных сайтах 2GIS и Flamp (общая оценка — 5 баллов), наличие фирменных бланков, визиток и шариков (Приложение К)
Данные предыдущих рекламных кампаний	40% учеников пришли благодаря вывеске, 30% — узнали от знакомых, 25% — нашли через интернет (специализированный сайт 2GIS и социальная сеть VK), 5% — получили визитки на улице (было роздано 700 визитных карточек за 8-часовой период в течении 5 дней).
Целевая аудитория	Жители города Красноярска в возрасте от 14 до 45 лет, интересующиеся изучением иностранных языков и проживающие в районах Ленинский, Кировский и Свердловский.
Бюджет	70 000 рублей
Сроки рекламной кампании	август–октябрь, 2016 года, 3 месяца, 92 дня
Другое	Медиаплан должен быть создан с учетом данных, полученных в исследовании данного дипломного проекта.

Обоснование медиастратегии (Приложение Л):

Согласно данным полученным при анализе рынка языковых школ города Красноярска, а также учитывая данные проведенного исследования и анализ рекламной активности за прошлый период, наиболее подходящими рекламными формами для обеспечения увеличения количества клиентов являются рекламные формы, используемые в сети Интернет — поисковые

сайты и социальные сети. Более того, существует необходимость более широкого охвата, который можно получить за счет использования малобюджетных форм наружной рекламы и проведением различных промо-мероприятий.

Сроки проведения рекламной кампании: с 1 августа по 31 октября 2016 года, так как эти месяцы являются самыми активными с точки зрения притока клиентов в связи с началом учебного года, как у школьников, так и у студентов.

Использование рекламных форм наружной рекламы:

В связи с тем, что большинство текущих клиентов пришли в школу после того, как увидели информацию на вывеске, существует необходимость улучшения окружающей зоны — создания более яркой и большей по размеру вывески, так как текущая плохо просматривается издалека.

Однако, размещение наружной рекламы только лишь в месте проведения занятий дает возможность получения информации только тем людям, которые либо проживают в этом здании либо работают, соответственно, существует необходимость размещения рекламы в местах более массового скопления людей. Ближайшая остановка находится в 200 метрах от языковой школы и на ней находится ситиформат, который ежедневно просматривается всеми жителями ближайших домов, а также пассажирами общественного и личного транспорта, которые перемещаются по все районам, указанным в брифе. Более того, остановка расположена рядом с театром, в котором ежедневно проходят спектакли для детей и взрослых.

Использование рекламных форм сети Интернет:

В связи с тем, что проведенное исследование показало, что большинство потенциальных потребителей получает информацию через поисковые сайты и социальные сети, соответственно, существует необходимость эффективного продвижения с использованием данных рекламных форм. Именно поэтому мы выбираем размещение контекстной рекламы «Яндекс.Директ» и Google AdWords в период, когда школьники и студенты, а также взрослые люди занимаются поиском заведений дополнительного языкового образования.

Для продвижения в социальных сетях, также нужно выполнить ряд задачи. Во-первых, разместить несколько конкурсов на площадках, которые используют потенциальные потребители — это «Бесплатный Красноярск» и «Проспект мира». Данные площадки являются одними из самых крупных по числу пользователей в городе Красноярске. Однако, стоит отметить, что для привлечения необходимой целевой аудитории необходимо разыгрывать тематические призы, например, сертификаты на занятия или специальную учебную литературу.

Также стоит отметить, что группа школы в социальной сети VK требует постоянного обновления актуальной информации для привлечения потенциальных клиентов и сохранения текущих, именно поэтому существует необходимость привлечения дополнительно специалиста. Также существует необходимость создания страницы в сети Instagram в связи с тем, что большой процент молодых людей ищет информацию по хэштэгам именно в этой социальной сети.

Использование форм наружной рекламы и сети Интернет позволит создать массовый охват. Однако стоит отметить, что также необходимо точечное взаимодействие с потенциальными клиентами. Для этих целей подходит использование кросс-промо мероприятий:

Раздача визиток с помощью ростовой куклы привлекает большое количество потребителей в связи с тем, что помимо получения информации у них также появляется возможность получить положительные эмоции и поделиться ими с другими через фотографии. Так как на ростовой кукле размещена информация о школе, соответственно, размещение фотографий с ней в различных каналах дает возможность более массового распространения информации.

Участие в локальном мероприятии Mom's Bazaar в культурном пространстве «Каменка» дает возможность проведения тематической встречи и мастер-классов на территории, где проживают потенциальные клиенты. Более того, участие в данном мероприятии является абсолютно бесплатным.

Проведение мастер-классов необходимо для того, чтобы привлечь внимания молодежи к изучению китайского языка, так как уровень знаний о культуре и языке очень низок, соответственно, невозможно передать большое количество знаний посредством каналов массовой коммуникации. Мастер-классы дают возможность завлечь потенциальных потребителей с помощью предоставления неизвестной и интересной информации.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что медиапланирование является одним из важных этапов для компаний, которые относятся к сектору малого бизнеса и только входят на рынок образовательных услуг, так как этот процесс дает возможность объективной оценки эффективности различных каналов и рекламных форм, а также корректного распределения рекламного бюджета. Для языковой школы Wilson был разработан план с учетом всех теоретических и практических аспектов, исследованных в данной дипломной работе.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Развитие малого бизнеса в России претерпевает значительные позитивные изменения, которые способствуют преодолению большинства барьеров, возникающих у предприятий, входящих на рынок. Однако, начинающие предприниматели достаточно часто необъективно оценивают важность рекламных технологий, которые являются самым эффективных

способом передачи информации потребителю. Данная необъективная оценка, с одной стороны, действительно, подкрепляется различными аргументами:

Во-первых, рекламные услуги, оказываемые рекламными агентствами, обладают высокой стоимостью. Во-вторых, сами средства массовой информации, которые традиционно используются для передачи рекламных сообщений, претерпевают определенные трудности. К этим трудностям относится «рекламный шум», глобализация, которая порождает уменьшение конкуренции на медиарынке и увеличение стоимости за рекламное пространство, и время, а также формирование общего негативного отношения к традиционной рекламе.

Однако, все вышеперечисленные проблемы заставляют компании адаптироваться под новые условия и создавать новые формы рекламы — малобюджетные. Данные формы могут быть использованы в различных каналах, однако, чаще всего нацелены на максимально прямой контакт с потребителем легко и быстро измеряемы, а самое важное — требуют минимального количества денежных затрат. Таких форм существует довольно большое количество, и они находятся в постоянном развитии. Самыми популярными малобюджетными рекламными формами являются формы, которые могут быть использованы в сети Интернет. Это обусловлено тем, что они дают возможность массового охвата и наиболее структурированные возможности измерения эффективности. Однако, эффективность данных форм подвергается сомнению экспертами, как подходящих для различных предприятий сектора малого бизнеса, так как различные предприятия обладают своей спецификой, которая требует оценки и разработки индивидуальных рекламных форм, что актуализирует проведения исследований для каждой сферы предприятий в отдельности.

Так как практической частью данной работы является составление медиаплана для языковой студии Wilson, соответственно, существовала необходимость изучения оптимальных рекламных форм именно для этой сферы. В связи с этим был проведен ситуационный анализ рынка языковых



школ города Красноярска в рамках экономического кризиса, в результате которого было выявлено, что, несмотря на то, что на рынке представлено порядка 180 организаций, уровень конкуренции является достаточно невысоким, так как у большинства данных организаций не существует структурированного подхода к своей деятельности, а также осознания количества потенциальных потребителей и понимания значимости ведения рекламной деятельности и уровня влияния и востребованности ее различных форм. В связи с этим возникла необходимость проведения исследования, целью которого стало определение уровня востребованности различных рекламных форм для частных образовательных предприятий входящих на рынок.

В результате исследования было выявлено, что для потенциальных потребителей частных языковых школ самым часто используемым и удобным каналом является Интернет и такие рекламные формы, как поисковые сайты и социальные сети, что позволяет утверждать, что гипотеза о том, что исследование малобюджетных рекламных форм выявит, что именно малобюджетные рекламные формы в сети Интернет являются наиболее эффективными для продвижения частных образовательных учреждений, подтвердилась. Но необходимо отметить, что исследование также показало, что традиционные средства массовой коммуникации, такие как телевидение и наружная реклама также оказывают влияние на потенциальных потребителей, что определяет необходимость поиска малобюджетных форм, которые могут быть реализуемы и через эти каналы. По результатам проведения анализа теоретических аспектов, ситуационного анализа и исследования был составлен медиаплан для рекламной кампании языковой школы Wilson, который будет реализован в августе-октябре 2016 года, что актуализирует практическую значимость данной работы.

Полученные данные в результате проведенной исследовательской работы также дают возможность расширить и углубить научные знания о развитии современной рекламы, специфики ее проблем и вариантах их разрешения, а также являются показателем того, что предприятия, входящие на рынок,

обладают большими возможностями для продвижения своего товара или услуги и в связи с этим существует необходимость в пересмотре оценки эффективности и значимости рекламы.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. 2GIS [Электронный ресурс] : бесплатный электронный справочник организаций. — Режим доступа : <https://2gis.ru/krasnoyarsk>.
2. 55% компаний из малого бизнеса в России увеличили рекламные бюджеты [Электронный ресурс] // Adindex. Навигатор рекламного рынка России. — Режим доступа : <http://adindex.ru>.
3. 82% россиян раздражает ТВ реклама [Электронный ресурс] // Sostav.ru. Реклама. Маркетинг. PR. — Режим доступа : <http://www.sostav.ru>.
4. Акопова, Е. С. Мировая экономика и международные экономические отношения / Е. С. Акопова. — Москва : Феникс, 2001. — 416 с.
5. Албитов, А. Facebook. Как найти 100 000 друзей для вашего бизнеса бесплатно / А. Албитов. — Москва : Манн, Иванов и Фебер, 2011. — 184 с.
6. Аренс, У. Современная реклама / У. Аренс, М. Ф. Вейголд, К. Аренс. — Москва: Эксмо, 2010. — 880 с.
7. Афанасьева, А. Ролики заездили эфир [Электронный ресурс] / А. Афанасьев // Коммерсант. — Режим доступа: <http://www.kommersant.ru>.
8. Багиев, Г. Л. Маркетинг : учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. — Санкт-Петербург : Питер, 2010. — 576 с.
9. Балабанов, А. В. Занимательное медиапланирование / А. В. Балабанов. — Москва : РИП-холдинг, 2001. — 104 с.
10. Батра, Р. Рекламный менеджмент / Р. Батра, Дж. Майерс, Д. Аакер. — Москва : Вильямс, 2004. — 784 с.
11. Бернадская, Ю. С. Основы рекламы / Ю. С. Бернадская, С. С. Марочкина, Л. Ф. Смотрова. — Москва : Наука, 2005 — 281 с.
12. Бернбах, Б. Библия Билла Бернбаха. История рекламы, которая изменила рекламный бизнес / Б. Бернбах, Б. Левенсон. — Москва : Эксмо, 2011. — 288 с.
13. Бове, К. Л. Современная реклама / К. Л. Бове, У. Ф. Аренс. — Толянти : Довгань, 1995. 704 с.
14. Брустин, Д. Дж. Американцы: Колониальный опыт / Д. Дж. Брустин. — Москва : Прогресс, 1993. — 480 с.
15. Бузин, В. Н. Медиапланирование. Теория и практика / В. Н. Бузин, Т. С. Бузина. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 495 с.
16. Бутенко, И. А. Анкетный опрос как общение социолога с респондентами / И. А. Бутенко. — Москва : Высшая школа, 1989. — 176 с.

17. Васильев, В. М. Реклама: творческая идея [Электронный ресурс] / В.М. Васильев // Маркетинг за рубежом. – 2005. – №3. — Режим доступа: <http://dis.ru>.
18. Васильев, Г. А. Основы рекламной деятельности : учеб. пособие для вузов / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. — Москва : Юнити-Дана, 2004. — 416 с.
19. Васильев, Г. А. Основы рекламы / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. — Москва : Юнити-Дана, 2006. – 720 с.
20. Веселов, С. В. Маркетинг в рекламе / С. В. Веселов. — Москва : МИР, 2002. – 316 с.
21. Виды рекламы [Электронный ресурс] // Информационно-справочный портал «Индустрия рекламы». — Режим доступа : <http://adindustry.ru>.
22. Витале, Д. Малый бизнес: реклама / Д. Витале. — Москва : Феникс, 1998. - 224 с.
23. Галашова, Н. Б. Нестандартные формы рекламного воздействия [Электронный ресурс] / Н. Б. Галашова, Н. А. Камарова, Е. И. Черных // Вестник ТГПУ. – 2015. – №5. — Режим доступа : <http://vestnik.tspu.edu.ru>.
24. Гамаюнов, Б. П. Маркетинг и продажа услуг / Б. П. Гамаюнов. — Ростов н/Д : Феникс, 2010. — 414 с.
25. Герольд, К. Построение эффективной компании / К. Герольд. — Москва : Манн, Иванов и Фебер, 2013 — 272 с.
26. Глитерник, Э. Реклама в России XVIII – первой половины XX века / Э. Глитерник. — Москва : Аврора, 2007. — 360 с.
27. Гнатюк О. Л. Основы теории коммуникации: учебное пособие / О. Л. Гнатюк. — Москва : КНОРУС, 2010. — 256 с.
28. Головлева, Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование : учебное пособие / Е. Л. Головлева. — Москва : Академический Проект, 2009. — 352 с.
29. Головлева, Е. Л. Основы рекламы: учебное пособие / Е. Л. Головлева. — Москва : ЗАО «Издательский дом «Главбух», 2003. — 272 с.
30. Гольман, И. А. Рекламная деятельность. Планирование. Технологии. Организация / И. А. Гольман. — Изд. 3-е, перераб. — Москва : Гелла-Принт, 2004. — 352 с.
31. Горкина, М. PR с нулевым бюджетом / М. Горкина. — Москва : Эксмо, 2010 . — 272 с.
32. Губанов, Д. А. Социальные сети. Модели информационного влияния, управления и противоборства / Д. А. Губанов, Д. А. Новиков. — Москва : МЦНМО, 2010. — 228 с.

33. Давлетшин, Р. С. Моделирование рекламной деятельности предприятий / Р. С. Давлетшин. — Уфа : РИЦ БашГУ, 2011. — 123 с.
34. Дейян, А. Реклама / А. Дейян. — Москва : Сирин, 2002. — 144 с.
35. Демин, Д. Email-маркетинг. Как привлечь и удержать клиентов / Д. Демин. — Санкт-Петербург : Питер, 2015. — 208 с.
36. Джефкинс, Ф. Реклама / Ф. Джефкинс. — Москва : Юнити-Дана, 2008. — 524 с.
37. Джинджолия, А. Ф. Основы менеджмента: учебное пособие / А. Ф. Джинджолия, А. Г. Грязнова. — Москва : Экономика, 2008. — 427 с.
38. Джоунс, Дж. Ф. Мифы, небылицы и факты о рекламе / Дж. Ф. Джоунс. — Москва : Омега-Л, 2006. — 336 с.
39. Добренъков, В. И. Методы социологического исследования / В. И. Добренъков. — Москва: Инфра-М, 2004. — 768 с.
40. Евстафьев, В. А. Введение в медиапланирование: учебное пособие для начинающих медиапланеров / В. А. Евстафьев, В. Н. Ясонов. — Москва : РИП-холдинг, 2001. — 81 с.
41. Егина, Е. Ambient Media [Электронный ресурс] / Е. Егина // Школа рекламиста. — Режим доступа : <http://www.advertiser-school.ru>.
42. Ермолова, Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ / Н. Ермолова. — Москва : Альпина Паблишер, 2016. — 358 с.
43. Ефремова, А. А. Расходы на рекламу и маркетинг / А.А. Ефремова. — Москва : Налоговый вестник, 2012 — 287 с.
44. Зазыкина, В. Г. Психология в рекламе / В. Г. Зазыкина. — Москва : «ДатаСтром», 1992. — 325 с.
45. Зарэлла, Д. Интернет-маркетинг по науке / Д. Зарэлла. — Москва : Манн, Иванов и Фебер, 2014. — 220 с.
46. Иванов, А. Бесплатная реклама. Результат без бюджета / А. Иванов. — Москва : Альпина Паблишер, 2015. — 248 с.
47. Из всех видов рекламы меньше раздражает интернет-реклама [Электронный ресурс] // Рекламно-информационный портал Adme. — Режим доступа : <http://www.adme.ru>.
48. Ильина, В. Н. Конкуренция [Электронный ресурс] : Учебное пособие / Ильина В. Н. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2008. — 50 с.
49. Имишнецкая, И. Инструкция по продвижению услуг, или как продать невидимку / И. Имишнецкая. — Ростов н/Д : ФЕНИКС, 2011. — 208 с.
50. Имшинецкая, И. А. Продвижение без бюджета. Возможно ли это? / И. А. Имшинецкая. — Ростов н/Д : Феникс, 2011. — 208 с.

51. Исковских, Л. Малобюджетная реклама не значит малоэффективная [Электронный ресурс] / Л. Исковских // Рекламно-информационный портал Adme. — Режим доступа : <http://www.adme.ru>.
52. Карасев, Н. В. Как участвовать в выставках, чтобы получить прибыль. 207 советов экспонентам / Н. В. Карасев. — Москва : ЭкспоЭффект, 2007. — 261 с.
53. Карякина, К. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию новых медиа [Электронный ресурс] / К. Карякина // Медиаскоп. — 2010. — № 1. — Режим доступа : <http://mediascope.ru>.
54. Кастельс, М. Власть коммуникации / М. Кастельс. — Москва : ГУ ВШЭ, 2016. — 564 с.
55. Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс. — Москва : ГУ ВШЭ, 2000. — 376 с.
56. Катернюк, А. В. Рекламные технологии. Коммерческая реклама / А. В. Катернюк. — Ростов н/Д : Феникс, 2001. — 320 с.
57. Керпен, Д. Маркетинг эпохи Like / Д. Керпен. — Москва : Университетская книга, 2013. — 240 с.
58. Кокрум, Д. Интернет-маркетинг. Лучшие бесплатные инструменты / Д. Кокрум. — Москва : Манн, Иванов и Фебер, 2013. — 384 с.
59. Колесов, Д. Г. Медиапланирование на телевидение: учебное пособие / Д. Г. Колесов. — Москва : TSN, 2010. — 132 с.
60. Корченский, А. П. Источники кризиса доверия. Главные причины недоверия к СМИ [Электронный ресурс] / А. П. Корченский // Журналистика и медиарынок. — 2006. — №12. — Режим доступа : <http://old.kpfu.ru>.
61. Костина, А. В. Интернет-сообщества. Что обсуждается в Интернете? От думеров – до фурри. От игнора – до троллинга / А. В. Костина. — Москва : «Либроком», 2011. — 302 с.
62. Костина, А. В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества / А. В. Костина. — Москва : «Едиториал УРСС», 2006. — 261 с.
63. Костина, А. В. Основы рекламы / А. В. Костина. — Москва : «КноРус», 2006. — 352 с.
64. Котлер, Ф. Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей / Ф. Котлер, Фернандо де Триас ; отв. ред. М. Суханова. — Москва : Альпина Паблишер, 2015. — 206 с.
65. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер. — Москва : Альпина Паблишер, 2003. — 211 с.

66. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. — Москва : Вильямс, 2015. — 496 с.
67. Котлер, Ф. Привлечение инвесторов. Маркетинговый подход к поиску источников финансирования / Ф. Котлер. — Москва : Альпина Бизнес Букс, 2004. — 193 с.
68. Кочеткова, А. В. Медиапланирование / А. В. Кочеткова. — Москва : РИП-холдинг, 2003. — 174 с.
69. Кравченко, А. И. Социология: Общий курс: Учебное пособие для вузов / А. И. Кравченко. — Москва : Академический проспект, 2001. — 508 с.
70. Крупнейшие медиахолдинги создадут альянс по продаже телевизионной рекламы [Электронный ресурс] // Коммерсант. — Режим доступа : <http://www.kommersant.ru>.
71. Крылов, И. В. Маркетинг (социология маркетинговых коммуникаций): учебное пособие / И. В. Крылов. — Москва : изд-во «Центр», 1998 — 224 с.
72. Куталиев, А. Эффективность рекламы. 2-е издание / А. Куталиев. — Москва : Эксмо, 2006. — 416 с.
73. Левин, М. Методы поиска информации в Интернет / М. Левин. — Москва : Солоп-Пресс, 2003. — 340 с.
74. Левинсон, Д. К. Партизанский маркетинг / Д. К. Левинсон, П. Хенли. — Москва : ЭКСМО, 2009. — 396 с.
75. Левитас, А. Экспресс-маркетинг. Быстро, конкретно, прибыльно / А. Левитас. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2016. — 224 с.
76. Лутовинов, П. П. Рынок труда: учебное пособие / П. П. Лутовинов, В. И. Колесников, А. И. Рофе. — Челябинск : [б.и.], 2005. — 243 с.
77. Майстер, Д. Управление фирмой, оказывающей профессиональные услуги / Д. Майстер. — Москва : Манн, Иванов и Фебер, 2012 — 368 с.
78. Мак-Дональд М. Сфера услуг / М. Мак-Дональд. — Москва : ЭКСМО, 2009 — 445 с.
79. Макеенко, М. И. Ежедневная печать: американский опыт конца XX столетия / М. И. Макеенко. — Москва : Изд-во МГУ, 2003. — 192 с.
80. Макконнелл, С. Совершенный код / С. Макконелл. — Санкт-Петербург : Питер, 2007. — 896 с.

81. Марков, А. П. Проектирование маркетинговых коммуникаций. Рекламные технологии. Связи с общественностью Спонсорская деятельность / А. П. Марков. — Ростов н/Д : Феникс, 2007. — 544 с.
82. Маркова, А. К. Психология профессионализма / А. К. Маркова. — Москва : Международный гуманитарный фонд «Знание», 1996 — 312 с.
83. Мартино, П. Мотивация в рекламе / П. Мартино. — Москва: Эксмо, 1997. — 210 с.
84. Мейерсон, М. Основы интернет-маркетинга / М. Мейерсон. — Москва : Манн, Иванов и Фебер, 2013. — 320 с.
85. Мудров, А. Н. Основы рекламы / А. Н. Мудров. — Москва : Магистр, 2008. — 400 с.
86. Музыкант, В. Л. Теория и практика современной рекламы / В. Л. Музыкант: монография. — Москва : Евразийский регион, 1998. — 400 с.
87. Набокова, Л. С. СМИ в структуре общественного сознания / Л. С. Набокова // Проблемы обществоведения: Материалы V межрегиональной научной конференции аспирантов и соискателей. 23 марта 2004 года / под общ. ред. В. Х. Беленького; ГОУ ВПО «ГАЦМиЗ». — Красноярск, 2004. — С. 41-48.
88. Назайкин, А. Н. Медиапланирование на 100% / А. Н. Назайкин. — Москва : Альпина Паблишер, 2007. — 460 с.
89. Назайкин, А. Н. Медиапланирование / А.Н. Назайкин. — Москва : Эксмо, 2009. — 400 с.
90. Назаров, М. М. Зарубежные рынки телевизионной рекламы / М. М. Назаров. — Москва : [б.и.], 2011 – 361 с.
91. Нарцызов, А. С. «Нетрадиционные» формы маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс] / А. С. Нарцызов // Секреты маркетинга. — Режим доступа : <http://smmrostov.ru>.
92. О рекламе [Электронный ресурс]: федеральный закон от 13.03.2006 №38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) // Справочная система «КонсультантПлюс». — Режим доступа : <http://www.consultant.ru/>.
93. Объем рынка рекламы в средствах ее распространения в 2014 году [Электронный ресурс] // Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР). — Режим доступа : <http://www.akarussia.ru>.



94. Обязательный ЕГЭ по иностранным языкам появится не раньше 2020 года [Электронный ресурс] // РИА НОВОСТИ. — Режим доступа : <http://ria.ru>.
95. Огилви, Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви. — Москва : Эксмо, 2011. — 232 с.
96. Олет, Б. Путеводитель предпринимателя. 24 конкретных шага от запуска до стабильного бизнеса / Олет Б. — Москва : Манн, Иванов и Фебер, 2014 — 336 с.
97. Павловская, Е. Дизайн рекламы: поколение Next / Е. Павловская. — Санкт-Петербург: Питер, 2003. — 320с.
98. Пашутин, С. Б. Как создать национальный бренд / С. Б. Пашутин. — Москва : Кнорус, 2007. — 320 с.
99. Пермичев, Н. Ф. Маркетинг инноваций: учебное пособие / Н. Ф. Пермичев. — Нижний Новгород: Нижегород. гос. архит-строит. Ун-т, 2007. — 88 с.
100. Песоцкий, Е. А. Реклама и мотивация потребителей / Е. А. Песоцкий. — Москва : Дашков и Ко, 2008. — 223 с.
101. Песоцкий, Е. А. Современная реклама: теория и практика / Е. А. Песоцкий. — Ростов н/Д : Феникс, 2001. — 305 с.
102. Пирогова, Ю. К. Коммерциализация массовых коммуникаций в эпоху брендинга // В кн.: 125 лет Московскому психологическому обществу: Юбилейный сборник РПО: в 4х томах: том 4 / Отв. ред.: Д. Богоявленская, Ю. П. Зинченко. Т. 4. — Москва : МАКС Пресс, 2011. — С. 179-182.
103. Пирогова, Ю. К. Основы рекламы: Учебно-методическое пособие / Ю. К. Пирогова. — Москва : Изд-во Международного института рекламы, 2004. — 36 с.
104. Поддержка малого и среднего бизнеса в Красноярском крае [Электронный ресурс] // Региональный центр поддержки предпринимательства Красноярского края. — Режим доступа : <http://www.smb24.ru>.
105. Полукаров, В. Л. Основы рекламы: учебное пособие / В. Л. Полукаров. — Москва : Дашков и Ко, 2004. — 240 с.
106. Полуэхтова, И. А. Российская аудитория телевидения: социологический дискурс / И. А. Полуэхтова. — Москва : Наука, 2008. — 330 с.
107. Поляков, В. А. Анализ становления мирового рекламного рынка и рекламы в России [Электронный ресурс] / В.А. Поляков // Маркетинг в России и за рубежом. — 2006. — №3. — Режим доступа : <http://dis.ru>.

108. Пономарева, А. М. Основы рекламной деятельности. Организация, планирование, оценка эффективности / А. М. Пономарева. — Москва : Инфра-М, 2010. — 192 с.
109. Попов, Е. В. Продвижение товаров и услуг / Е. В. Попов. — Москва : Финансы и статистика, 1999. — 320 с.
110. Почепцов, Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. — Москва: «Рефл-бук», 2001. — 656 с.
111. Рыбина, М. Н. Основные этапы становления малого предпринимательства в условиях современных радикальных рыночных реформ в России [Электронный ресурс] / М. Н. Рыбина // Менеджмент в России и за рубежом. — 2001. — №2. — Режим доступа: <http://www.cfin.ru>.
112. Рязанов, Ю. Г. Медиапланирование / Ю. Г. Рязанов, Г. Шматов. — Екатеринбург : Эксом Медиа, 2002. — 310 с.
113. Савельева, О. О. Социология рекламного воздействия / О. О. Савельева. — Москва : РИП-холдинг, 2006. — 284 с.
114. Сенаторов, А. А. Битва за подписчиков «Вконтакте». SMM-руководство / А. А. Сенаторов. — Москва : Альпина Паблишер, 2016. — 168 с.
115. Серновиц, Э. Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить / Э. Серновиц. — Москва : Манн, Иванов и Фебер, 2016. — 240 с.
116. Сидорчук, Р. Р. Маркетинговое управление деловой активностью предприятий малого и среднего бизнеса / Р. Р. Сидорчук. — Москва : Спутник+, 2012. — 236 с.
117. Система общего образования края [Электронный ресурс] // Министерство образования Красноярского края [сайт]. — Режим доступа : <http://www.krao.ru>.
118. Сколько времени россияне проводят в социальных сетях [Электронный ресурс] : исследование исследовательского холдинга «Ромир» от 04.2015 // Исследовательский холдинг «Ромир». — Режим доступа : <http://romir.ru>.
119. Суздалева, Г. Р. Инструменты продвижения товаров и услуг: учебное пособие / Г. Р. Суздалева, Е. А. Дробышева. — Пермь : ПНИПУ, 2012. — 216 с.
120. Сэндидж, Ч. Реклама. Теория и практика / Ч. Сэндидж. — Москва : Прогресс, 1989. — 630 с.
121. Тангейт, М. Всемирная история рекламы / М. Тангейт. — Москва : Альпина Паблишер, 2008. — 269 с.

122. Ульяновский, А. В. Маркетинговые коммуникации. 28 инструментов миллениума с учетом новейших тенденций, диктуемых современным рынком / А. В. Ульяновский. — Москва : Эксмо, 2008. — 425 с.
123. Уткин, Э. А. Рекламное дело / Э. А. Уткин. — Москва : Эксмо, 2000. — 272 с.
124. Ученова, В. В. История рекламы / В. В. Ученова, Н. В. Старых. — Санкт-Петербург : Питер, 2002. — 304 с.
125. Уэллс, У. Реклама. Принципы и практика / У. Уэллс, С. Мориарти, Дж. Бернет. — Санкт-Петербург : Питер, 2008. — 738 с.
126. Федеральные программы поддержки малого и среднего предпринимательства [Электронный ресурс] // Федеральный портал малого и среднего предпринимательства. — Режим доступа : <http://smb.gov.ru>.
127. Федотова, Л. Н. Социология массовых коммуникаций / Л. Н. Федотова. — Санкт-Петербург : Питер, 2003. — 400 с.
128. Федотова, Л. Н. Социология рекламной деятельности / Л. Н. Федотова. — Москва : Гардарики, 2002. — 272 с.
129. Федотова, Л. Н. Реклама в коммуникационном процессе / Л. Н. Федотова. — Санкт-Петербург : Камерон, 2005. — 464 с.
130. Феофанов, О. А. Реклама. Новые технологии в России / О. А. Феофанов. — Санкт-Петербург : Питер, 2001. — 384 с.
131. Филлипс, Д. PR в Интернете / Д. Филлипс. — Москва : Фаир-пресс, 2004. — 320 с.
132. Фокс, Д. Как делать большие деньги в малом бизнесе. Неочевидные правила, которые должен знать любой владелец / Д. Фокс. — Москва : Альпина Паблишер, 2014. — 158 с.
133. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 240 с.
134. Хапенков, В. Н. Организация рекламной деятельности / В. Н. Хапенков. — Москва : Academia, 2012. — 240 с.
135. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. — Москва : Олма-Пресс, 2002. — 236 с.
136. Хитров, А. Всем английский [Электронный ресурс] / Хитров А. // Интернет-газета Newslab.ru. — Режим доступа : <http://newslab.ru>.
137. Черных, А. Мир современных медиа / А. Черных. — Москва : Территорий будущего, 2007. — 312 с.

138. Шаповалов, Д. Портрет современного потребителя [Электронный ресурс] / Д. Шаповалов. // Управление компанией. – 2005. – №8. — Режим доступа : <http://www.marketing.spb.ru>.
139. Шарков, Ф. И. Основы теории коммуникации : учебное пособие / Ф.И. Шарков. — Москва : Перспектива, 2005. — 248 с.
140. Шефина, А. Н. Четыре шага к увеличению продаж с помощью рекламы / А. Н. Шефина // Маркетинг в России и зарубежом. – 2011. – №4. — с. 18-23.
141. Шульц, М. Маркетинг профессиональных услуг / М. Шульц. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2012. — 247 с.
142. Щепилова, Г. Г. Реклама в СМИ: история, технологии, классификация / Г. Г. Щепилова. — Москва : МГУ им. М.В. Ломоносова, 2010. — 456 с.
143. Щербаков, С. А. Партизанский маркетинг в социальных сетях. Инструкция по эксплуатации SMM-менеджера / С. А. Щербаков — Санкт-Петербург : Питер, 2015. — 256 с.
144. Эйдман, И. В. Прорыв в будущее: социология интернет-революции / И. В. Эйдман. — Москва : ОГИ, 2007. — 384 с.
145. Эллвуд, А. Основы брендинга / А. Эллвуд. — Москва : ФАИР-ПРЕСС, 2003. — 336 с.
146. Эффективность он-лайн рекламы и присутствие в социальных медиа [Электронный ресурс] // Энциклопедия маркетинга. — Режим доступа : <http://www.marketing.spb.ru>.
147. Ядов, В. А. Социологическое исследование: Методология, программа, методы / В. А. Ядов. — Москва : Наука, 1997. — 282 с.
148. Ядов, В. А. Стратегия социологического исследования / В. А. Ядов. — Москва : Академкнига, 2003. — 596 с.
149. Яковлева, А. А. Контекстная реклама / А. А. Яковлева. — Санкт-Петербург : БХВ- Петербург, 2009. — 287 с.
150. Янч, Дж. Маркетинг без диплома / Дж. Янч. — Москва : Манн, Иванов и Фебер, 2015. — 272 с.
151. Creative Guerilla Marketing Agency [Электронный ресурс] : журнал о партизанском маркетинге. – Электрон. журн. — Режим доступа : <http://www.creativeguerrillamarketing.com>.
152. Newsweek [Электронный ресурс] : многопредметный международный журнал. – Электрон. журн. — Режим доступа : <http://europe.newsweek.com>.

153. SurveyMonkey [Электронный ресурс] : он-лайн служба проведения социологических исследования. — Режим доступа : <https://www.surveymonkey.ru>.
154. TNS Gallup Media [Электронный ресурс] : база данных компании маркетинговых исследований TNS Gallup Media. — Режим доступа : <http://www.tns-global.ru>.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### Состав

Название холдинга	Телеканалы	Радиостанции	Газеты и журналы	Интернет-сайты	Кинокомпании
«Газпром-медиа»	НТВ, ТНТ, НТВ-ПЛЮС	Эхо Москвы, Первое популярное радио, СИТИ-FM, Relax-FM, Детское радио	Итоги, 7 дней - Телепрограмма, Караван историй, Коллекция Каравана Историй; газета Трибуна; журнал-телегид Панорама TV	Rutube	НТВ-Кино
Национальная Медиа Группа	Первый канал, Пятый канал, Рен ТВ, Discovery Networks и Eurosport, которые транслируются в России	Русская Служба Новостей	Известия, Metro-Петербург, Спорт Экспресс	-	Арт Пикчерс Вижн
ПрофМедиа	ТВ3, MTV Россия, 2x2	Авторadio, Energy, Радио Romantika и Юмор FM	Афиша	<a href="http://www.rambler.ru">www.rambler.ru</a> , <a href="http://www.lenta.ru">www.lenta.ru</a> , <a href="http://www.afisha.ru">www.afisha.ru</a> , <a href="http://www.101.ru">www.101.ru</a>	Централ Партнершип

### российских медиахолдингов

Таблица А.1 – Состав российских медиахолдингов

Название холдинга	Телеканалы	Радиостанции	Газеты и журналы	Интернет-сайты	Кинокомпании
ВГТРК	Россия 1, Россия 2, Россия К, Бибигон, Россия 24, русская версия Euronews +89 телерадиокомпаний, вещающих в субъектах РФ	Радио России, Маяк, Культура, Вести FM, Юность	30 Интернет-сайтов, основные из которых: bestrussia.tv, kanalsport.ru, Russia.tv, sportbox.ru, vesti.ru	-	-
СТС-Медиа	СТС, Перец, Домашний, 31 канал (Казахстан), ВТВ (Беларусь), Орион, РИО	-	-	-	Сохо Медиа, Костафильм
Hearst Shkulev Media	-	-	Elle, Maxim, Marie Claire, Счастливые родители, Psychologies, Домой, Departures, Антенна-Телесемь, StarHit	Более 70 сайтов, в том числе: ngs.ru, wday.ru, zarplata.ru	-
Independent Media	-	-	Cosmopolitan, Домашний Очаг, Harper's bazaar, Grazia, Esquire, Robb Report	Bazaar.ru, Cosmo.ru, goodhouse.ru	-

Окончание приложения А

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

### Примеры Ambient Media (Эмбиент Медиа)



Рисунок Б.1 — Пример Ambient Media (Эмбиент Медиа) 1



Рисунок Б.2 — Пример Ambient Media (Эмбиент Медиа) 2



## ПРИЛОЖЕНИЕ В

### Сравнительный анализ языковых школ г. Красноярска

Таблица В.1 — Сравнительный анализ языковых школ г. Красноярска

Название школы	Наличие филиалов	Место расположения	Стоимость обучения детей	Стоимость обучения взрослых	Используемые рекламные формы						Реклама в сети Интернет					
					Интернет	Радио	ТВ	Наружная реклама	Печатная реклама	Выставки	Сайт	Контекстная реклама	SEO-оптимизация	Социальные сети	Отзывы	Розыгрыши
iSchool	1	ул. Алексеева, 49	2500	3500	Да	Нет	Нет	Да	Да	Нет	Да	Нет	Да	Vk (119)	Да (Flamp - 5)	Нет
Bristol-Leaders	2	ул. Александра Матросова, 4, ул. Навигационная, 5	2000	2500	Да	Нет	Нет	Да	Да	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Да (Flamp - 5)	Нет
Palitra Mira	1	ул. Молокова, 13	2200	2600	Да	Нет	Нет	Да	Нет	Нет	Да	Нет	Да	Нет	Да (Flamp - 5)	Нет
2Day	1	ул. Красной армии, 121	2450	3600	Да	Нет	Нет	Да	Да	Да	Да	Нет	Нет	Vk (635), Instagram (316)	Да (Flamp - 5)	Нет
Smart	1	ул. Карамзина, 11	2000	2500	Да	Нет	Нет	Да	Да	Нет	Да	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет
Slang	1	ул. Академика Вавилова, 49в	1800	2200	Да	Нет	Нет	Да	Да	Нет	Да	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет
Wellington	1	ул. Новосибирская, 35	3600	3600	Да	Нет	Нет	Да	Нет	Нет	Да	Нет	Нет	Vk (207)	Да (Flamp - 5)	Нет
Миллениум	3	ул. Урванцева, 30, ул. Молокова, 27, ул. Шумяцкого, 4	2 650	3050	Да	Нет	Нет	Да	Да	Да		Да	Да	Vk (1050)	Да (Flamp - 3,5)	Да
Johnson school	1	ул. Весны, 26	2300	2500	Да	Нет	Нет	Да	Да	Нет	Нет	Нет	Нет	Vk (150)	Нет	Нет
English up	1	ул. Елены Стасовой, 17	Нет	2240	Да	Нет	Нет	Да	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Vk (70)	Нет	Нет
OxFort	4	ул. Юности, 12, ул. Щорса, 55, ул. Мичурина, 3в, ул. Чернышевского, 104	2400	3100	Да	Нет	Нет	Да	Да	Да	Да	Нет	Да	Vk (58)	Нет	Нет

Продолжение приложения В

Название школы	Наличие филиалов	Место расположения	Стоимость обучения детей	Стоимость обучения взрослых	Используемые рекламные формы						Реклама в сети Интернет					
					Интернет	Радио	ТВ	Наружная реклама	Печатная реклама	Выставки	Сайт	Контекстная реклама	SEO-оптимизация	Социальные сети	Отзывы	Розыгрыши
Ваша английская школа	Железняка	ул. Партизана 2 Красноярский рабочий, 126г	2400	2400	Да	Нет	Нет	Да	Да	Нет	Нет	Нет	Да	Нет	Да (Flamp - 5)	Нет
English street	3	ул. Молокова, 40 ул. Мате Залки, 31 ул. Алексеева, 22	2600	3000	Да	Нет	Нет	Да	Да	Нет	Да	Нет	Нет	Vk (987)	Да (Flamp - 5)	Да
Альбион	1	ул. Маерчака, 8 ст9	2500	3000	Да	Нет	Да	Да	Да	Нет	Да	Нет	Нет	Vk (303)	Нет	Да
Вундеркинд	1	ул. Мира, 10	2240	2800	Да	Нет	Нет	Да	Да	Нет	Да	Нет	Да	Нет	Да (Flamp - 5)	Нет
Красноярский ИнтерЦентр	1	ул. Мира, 30	3900	3900	Да	Нет	Нет	Да	Нет	Да	Да	Нет	Да	Vk (31)	Да (Flamp - 5)	Нет
Mr Lingvo	1	ул. Алексеева, 25	2560	2560	Да	Нет	Нет	Да	Да	Нет	Да	Нет	Да	Vk (691)	Да (Flamp - 5)	Нет
Speak!	1	пр. Мира, 91	2500	3000	Да	Нет	Нет	Да	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Да (Flamp - 5)	Нет
Mayflower	2	ул. Щорса, 27, ул. Шелковая, 10	1800	2200	Да	Нет	Нет	Да	Да	Нет	Нет	Нет	Нет	Vk (88)	Нет	Нет
Language Stret	2	ул. 60 Лет Октября, 90а, ул. Судостроительная, 66	1900	2300	Да	Нет	Нет	Да	Да	Нет	Нет	Нет	Нет	Vk (147)	Да (Flamp - 4)	Нет
Yankee Monkey English Club	1	пр. Газеты Красноярский рабочий, 30а	1800	2500	Да	Нет	Нет	Да	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Vk (632)	Да (Flamp - 5)	Нет
Лингвич	2	ул. Обороны, 3, ул. Караульная, 40	3500	3500	Да	Нет	Нет	Да	Да	Нет	Да	Нет	Да	Vk (804), Twitter (210), Instagram (136)	Да (Flamp - 4,5)	Нет
Easy School	3 пр.	ул. Дубровинского, 80, Красноярский рабочий, 115а, ул. Телевизорная, 1	1900	1900	Да	Нет	Нет	Да	Нет	Нет	Да	Нет	Да	Vk (1650)	Да (Flamp - 5)	Нет

Продолжение приложения В

Название школы	Наличие	Место расположения	Стоимость	Стоимость	Используемые рекламные формы	Реклама в сети Интернет
----------------	---------	--------------------	-----------	-----------	------------------------------	-------------------------

	филиалов		обучения детей	обучения взрослых	Интерне т	Ради о	ТВ	Наружная реклама	Печатная реклама	Выставк и	Сай т	Контекстная реклама	SEO- оптимизация	Социальные сети	Отзывы	Розыгрыши
Darwin		ул. Юности, 35	2500	2500	Да	Нет	Нет	Да	Да	Нет	Нет	Нет	Нет	Vk (368)	Да (Flamp - 5)	Нет
Cambridge	1	ул. Джамбульская, 4	1800	2000	Да	Нет	Нет	Да	Да	Нет	Нет	Нет	Нет	Vk (22)	Да (Flamp - 5)	Нет
Enjoy	1	ул. Ладо Кецховели, 30	2300	2700	Да	Нет	Нет	Да	Да	Нет	Нет	Нет	Нет	Vk (322)	Да (Flamp - 5)	
HighTime	1	ул. Дмитрия Мартынова, 41	1600	2400	Да	Нет	Нет	Да	Да	Нет	Нет	Нет	Нет	Vk (288)	Нет	Нет
Ин.Яз.	1	ул. Мира, 53	2800	3200	Да	Нет	Нет	Да	Да	Да	Да	Нет	Да	Facebook (336)	(Flamp - 5)	Нет
Полиглот	2	ул. Новая Заря, 33, ул. Новосибирская, 35	2540	2880	Да	Нет	Нет	Да	Нет	Нет	Да	Нет	Нет	Нет	Да (Flamp - 5)	Нет
London City	1	ул. Авиаторов,29	2300	2800	Да	Нет	Нет	Да	Да	Нет	Да	Нет	Нет	Vk (174)	Да (Flamp - 3,5)	Нет
Way to Go	2	ул. 9 мая, 40, ул. Калинина, 17	2400	3000	Да	Нет	Нет	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Нет	Да (Flamp - 5)	Нет
Srart Up	1	ул. 78 Добровольческой бригады, 19	3000	3000	Да	Нет	Нет	Да	Да	Нет	Да	Нет	Нет	Vk (173)	Да (Flamp - 5)	Нет

Happy E

Вэлком

Междун.

Продолжение приложения В

Название школы	Наличие филиалов	Место расположения	Стоимость обучения детей	Стоимость обучения взрослых	Используемые рекламные формы						Реклама в Интернете					
					Интернет	Радио	ТВ	Наружная реклама	Печатная реклама	Выставки	Сайт	Контекстная реклама	SEO-оптимизация	Социальные сети	Отзывы	Розыгрыши
ул. Ладоксцевели, 3	Ястынская, 2ж	ул. Кутузова, 83а	3450	4250	Да	Нет	Да (Твк)	Да	Нет	Да (Mom'S Bazzar)	Да	Да (2Gis)	Нет	Vk (1613), Instagram (3799), Одноклассники (98)	Да (Flamp - Да 4,5)	
Love English Club	2	ул. Алексеева, 27, ул. Телевизорная, 1	2600	3500	Да	Нет	Да (Центр Красноярск)	Да	Нет	Нет	Да	Да (2Gis)	Нет	Vk (21), Youtube	Да (Flamp - Нет 5)	
Lingua City	2	ул. Ястынская, 7, ул. Урванцева, 17	2300	2500	Да	Нет	Нет	Да	Да	Нет	Нет	Да (2Gis)	Нет	Vk (171)	Да (Flamp Нет - 5)	
New York School	1	ул. Железнодорожников, 17	2640	3520	Да	Нет	Нет	Да	Да	Нет	Да	Да (2Gis)	Да	Vk (469)	Нет	Нет
Абсолют English	2	ул. Диктатуры Пролетариата, 32, пр. Красноярский рабочий, 150	2600	2800	Да	Нет	Нет	Да	Да	Нет	Да	Нет	Нет	Vk (427)	Да (Flamp Нет - 5)	
Oxbridge 5 Парусная		ул. Щорса, 43, ул. Молокова, 1г, ул. 12, ул. 9 мая, 55, ул. Медицинский переулок, 14д	1500	2000	Да	Нет	Нет	Да	Нет	Нет	Да	Нет	Нет	Vk (1126)	Да (Flamp Нет - 5)	
The Language Lab	1	ул. Взлетная, 26г	2500	3500	Да	Нет	Нет	Да	Нет	Нет	Да	Нет	Да	Vk (645), Facebbok (19), Instagram (733)	Да (Flamp - 5)	Нет
Языковой клуб Спикер	1	ул. Карла Маркса, 78б	3100	3800	Да	Нет	Нет	Да	Нет	Нет	Да	Нет	Да	Vk (1623), Facebook (1492)	Да (Flamp - 4,5)	Да

Название школы	Наличие филиалов	Место расположения	Стоимость обучения детей	Стоимость обучения взрослых	Используемые рекламные формы						Реклама в Интернете					
					Интернет	Радио	ТВ	Наружная реклама	Печатная реклама	Выставки	Сайт	Контекстная реклама	SEO-оптимизация	Социальные сети	Отзывы	Розыгрыши
Международная языковая школа 3 O'key		ул. Красной армии, 18, ул. Копылова, 74, ул. Батурина, 19, а также филиалы в г. Сосновоборск, Лесосибирск, Абакан, Томск и Зеленогорск	2600	3500	Да	Нет	Да (ТВК)	Да	Нет	Да	Да	Да	Да	Vk (889), Facebook (139)	Нет	Да
Green Tower	1	Молокова, 50	2720	4800	Да	Нет	Нет	Да	Нет	Нет	Да	Да (2Gis)	Да	Vk (1440)	Да (Flamp - 5)	Да
Manchester	2	ул. Ак. Киренского, 32, ул. Капитанская, 12	2700	3 400	Да	Нет	Да (Че, ТВК)	Да	Нет	Да	Да	Нет	Нет	Vk (1054)	Да (Flamp - 5)	Да
Лингвистический центр Алины Белобородовой	1	ул. 78 Добровольческой бригады, 21	2500	3200	Да	Нет	Нет	Да	Нет	Нет	Да	Нет	Нет	Vk (1540)	Да (Flamp - 5)	Нет
English Time	1	пр. Молодежный, 5	2100	2500	Да	Нет	Нет	Да	Да	Нет	Нет	Нет	Нет	Vk (105)	Нет	Нет

# ПРИЛОЖЕНИЕ Г

## Анкета исследования

Уважаемый участник опроса! Обращаемся к Вам с просьбой выразить свое отношение к различным каналам получения информации. Анкета анонимна. Результаты опроса будут использованы в обобщенном виде для научно-практических целей.

1. Откуда Вы чаще всего получаете информацию о различных образовательных услугах?

	Никогда	Редко	Иногда	Часто	Очень часто
Телевидение	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Радио	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Наружная реклама (рекламные щиты на улицах, в автобусах и т.д.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Интернет (социальные сети, поисковые системы и т.д.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Газеты и журналы	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
От знакомых	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Рекламные брошюры и листовки	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Выставки	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Промо-мероприятия (тематические встречи, пробные занятия)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\* 2. Как Вам удобнее получать информацию об образовательных услугах?

Расставьте по возрастанию (1 - наименее удобно, 4 - наиболее удобно).

<input type="text"/>	<input type="text"/>	Через рекламные брошюры и листовки
<input type="text"/>	<input type="text"/>	Через Интернет (социальные сети, поисковые системы и т.д.)
<input type="text"/>	<input type="text"/>	Через бесплатные пробные занятия и тематические встречи
<input type="text"/>	<input type="text"/>	От знакомых

Рисунок Г.1 — Анкета исследования, лист 1

\* 3. Какие каналы получения информации в сети Интернет Вы чаще всего используете?  
Расставьте по возрастанию (1 - наименее часто, 5 - наиболее часто).

<input type="text"/>	Социальные сети (например, Vkontakte или Facebook)
<input type="text"/>	Поисковые системы (например, Google или Yandex)
<input type="text"/>	Сайты компаний
<input type="text"/>	Форумы
<input type="text"/>	Специализированные интернет-сервисы (например, 2GIS или Flamp)

4. Ваш пол:

- Мужской  
 Женский

5. Ваш возраст:

- от 14 до 18  
 от 19 до 23  
 от 24 до 45

Рисунок Г.2, лист 2

## ПРИЛОЖЕНИЕ Д

### Результаты исследования

#### Способы получения информации

Откуда Вы чаще всего получаете информацию о различных образовательных услугах?

Answer Options	Никогда	Редко	Иногда	Часто	Очень часто	Rating Average	Response Count
Телевидение	87	110	72	37	9	2,27	315
Радио	132	111	46	20	6	1,91	315
Наружная реклама (рекламные щиты на улицах, в автобусах и т.д.)	63	133	75	34	10	2,35	315
Интернет (социальные сети, поисковые системы и т.д.)	5	1	31	315	0	4,00	315

Рисунок 1 — Результаты исследования по вопросу №1: «Откуда Вы чаще всего получаете информацию о различных образовательных услугах?»

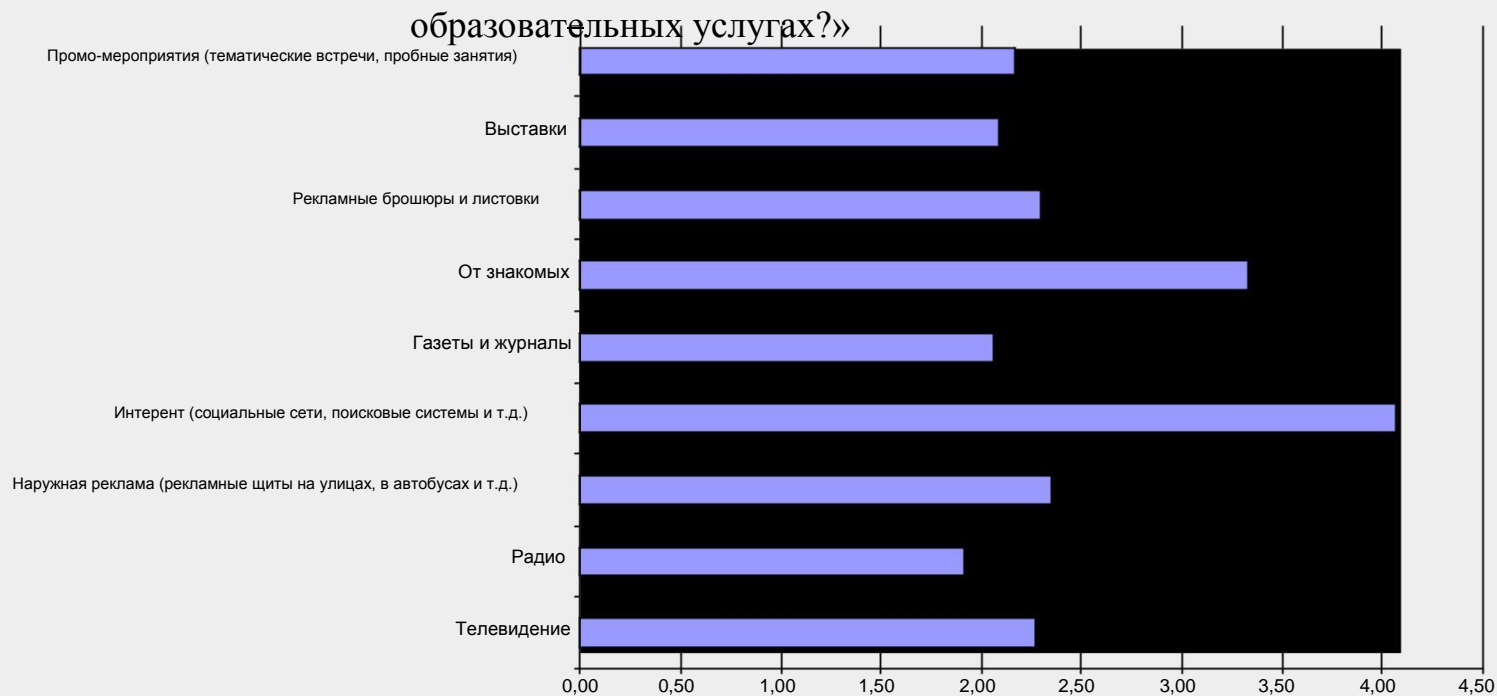




Рисунок Д.2 — График результатов исследования по вопросу №1: «Откуда Вы чаще всего получаете информацию о различных образовательных услугах?»

Способы получения информации

Как Вам удобнее получать информацию об образовательных услугах? Расставьте по возрастанию (1 - наименее удобно, 4 - наиболее удобно).

Answer Options	1	2	3	4	Rating Average	Response Count
Через рекламные брошюры и листовки	192	67	37	19	1,63	315
Через Интернет (социальные сети, поисковые системы и т.д.)	28	24	76	187	3,34	315
Через бесплатные пробные занятия и тематические встречи	59	127	76	53	2,39	315
От знакомых					2,65	315
Unanswered question						315
Skipped question						0

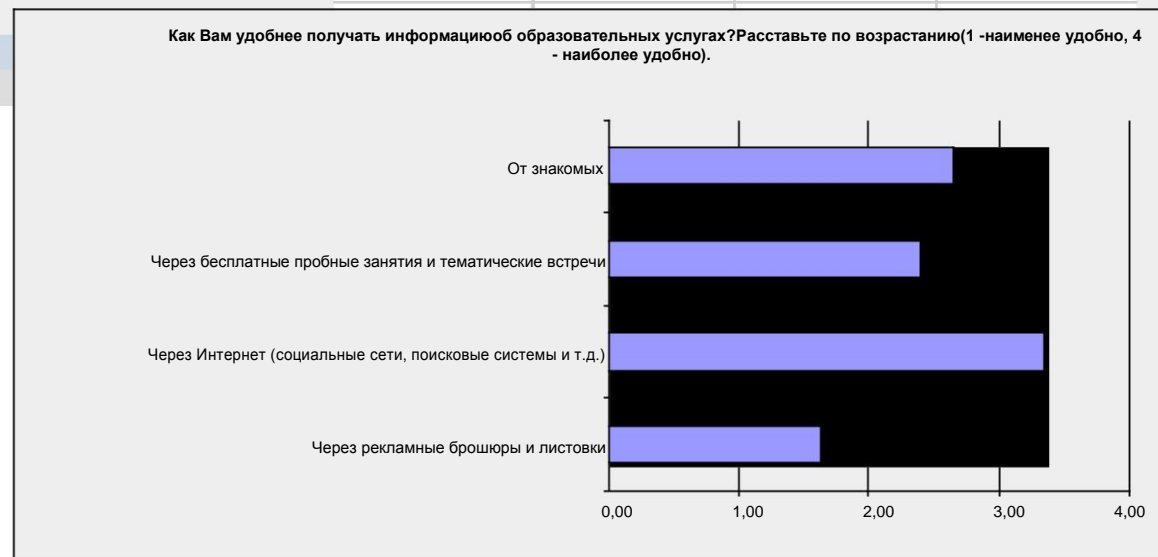


Рисунок Д.3 — Результаты исследования по вопросу №2: «Как Вам удобнее получать информацию об образовательных услугах?»

Способы получения информации

Какие каналы получения информации в сети Интернет Вы чаще всего используете? Расставьте по возрастанию (1 - наименее часто, 5 - наиболее часто).

Answer Options	1	2	3	4	5	Rating Average	Response Count
Социальные сети (например, Vkontakte или Facebook)	63	53	50	55	94	3,20	315
Поисковые системы (например, Google или Яндекс)	16	31	44	89	135	3,94	315
Сайты компаний	42	69	88	84	32	2,98	315
Форумы	127	84	45	37	22	2,18	315
Специализированные интернет-сервисы	67	78	88	50	32	2,69	315
<i>answered question</i>							315
<i>skipped question</i>							0

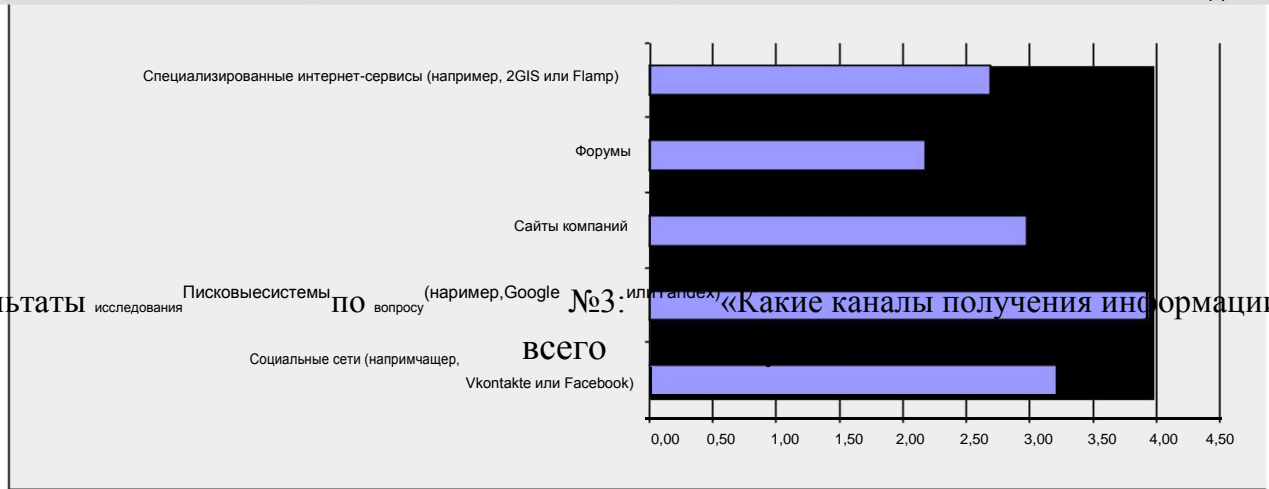


Рисунок Д.4 — Результаты исследования по вопросу №3: «Какие каналы получения информации в сети Интернет Вы чаще всего используете?»

## Способы получения информации

Ваш пол:		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Мужской	32,1%	101
Женский	67,9%	214
<i>answered question</i>		315
<i>skipped question</i>		0

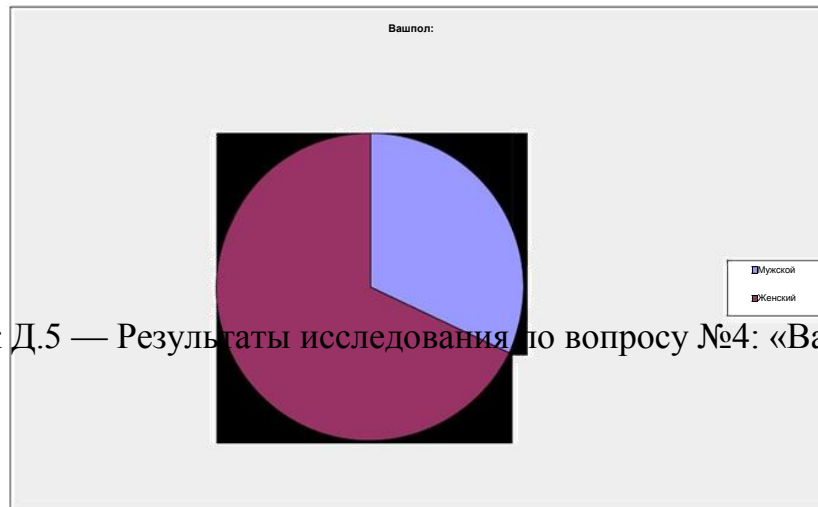
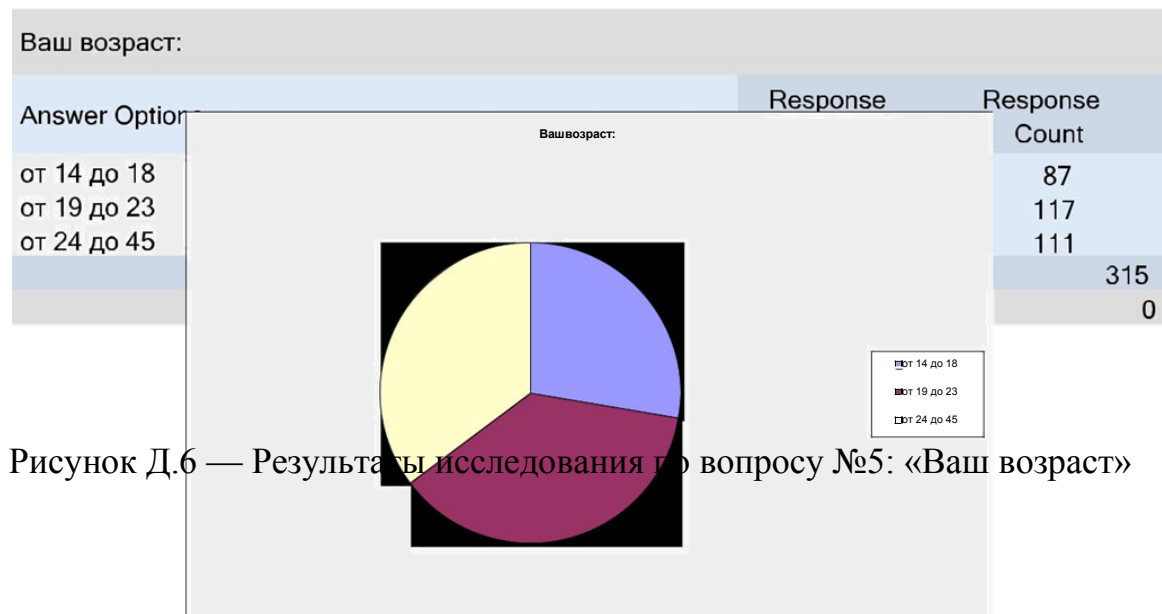


Рисунок Д.5 — Результаты исследования по вопросу №4: «Ваш пол»

## Способы получения информации



## ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

### Вывеска языковой школы Wilson



Рисунок Ж.1 — Вывеска языковой школы Wilson

## ПРИЛОЖЕНИЕ И

### Группа языковой школы Wilson в социальной сети VK

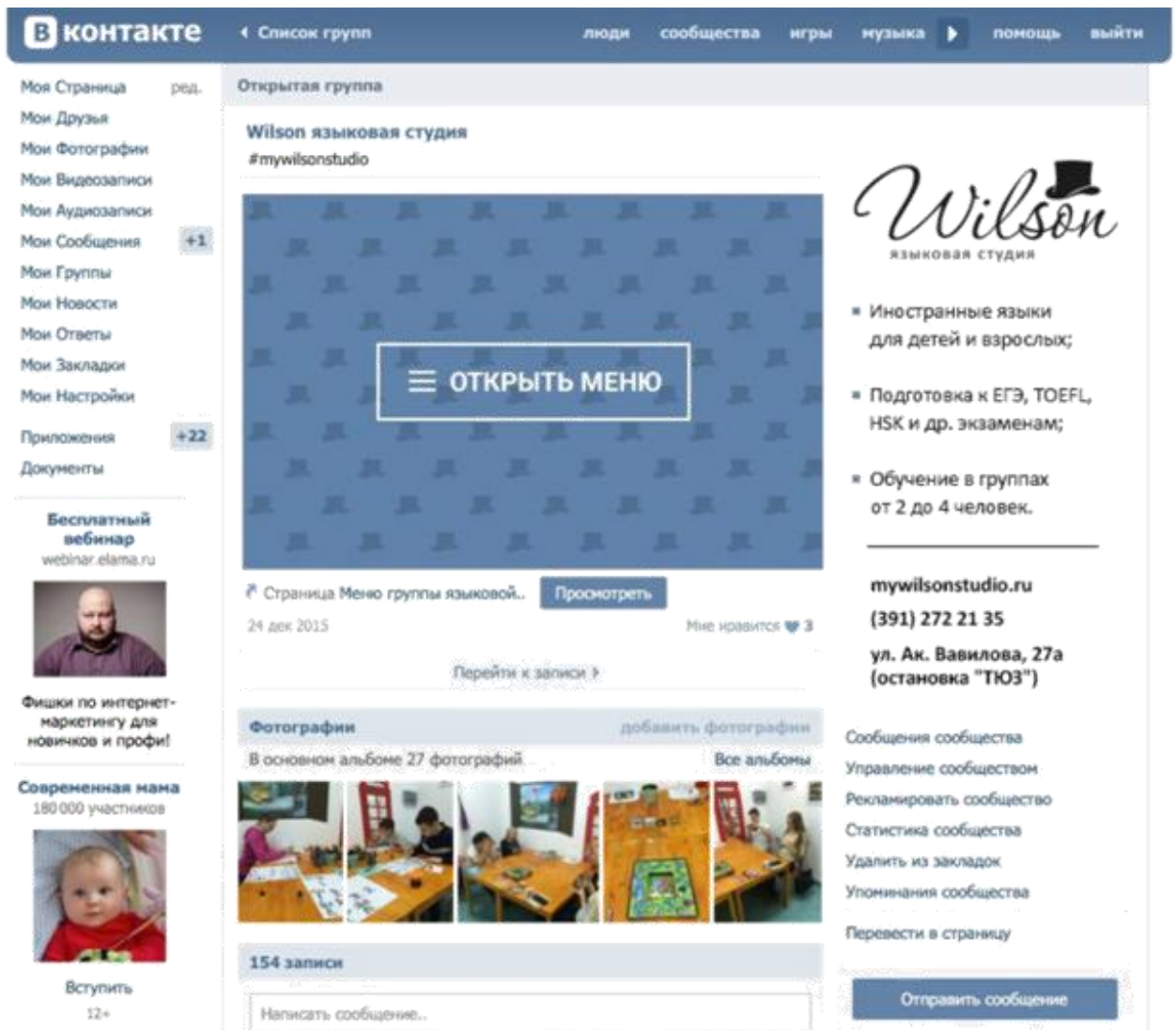
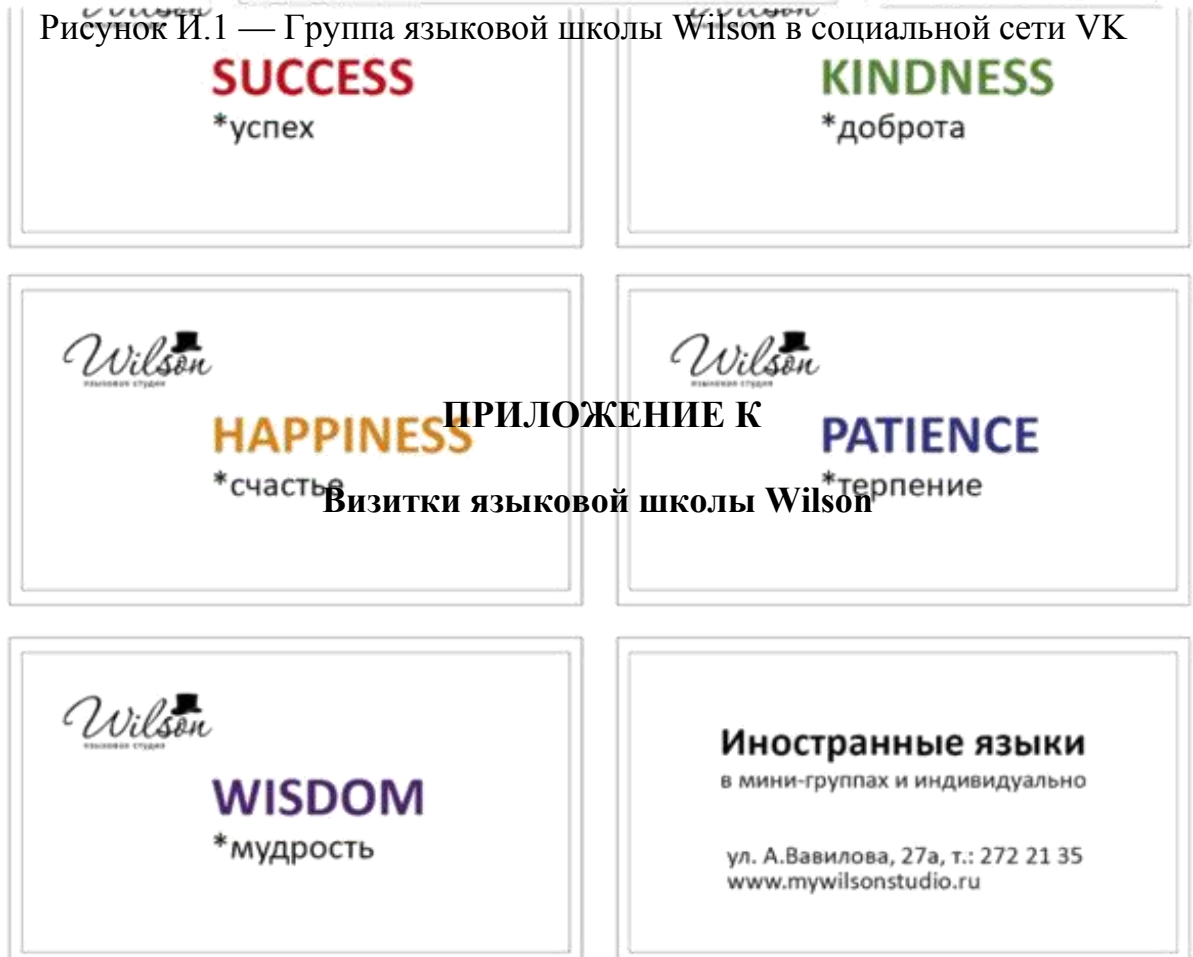


Рисунок И.1 — Группа языковой школы Wilson в социальной сети VK



ПРИЛОЖЕНИЕ К  
Визитки языковой школы Wilson

Рисунок К.1 — Визитки языковой школы Wilson

