



**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Кафедра инновационных технологий управления в государственной  
сфере и бизнесе

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

(бакалаврская работа)


На тему Планирование и реализация рекламной кампании

Исполнитель Сизова Полина Владимировна

Руководитель кандидат экономических наук, доцент

Каткова Татьяна Владимировна

«К защите допускаю»  
Заведующий кафедрой

  
\_\_\_\_\_  
доктор экономических наук, профессор  
Фирова Ирина Павловна

« 10 » июня 2023г.

Санкт-Петербург  
2023



## СОДЕРЖАНИЕ

|  | Стр. |
|--|------|
| Ведение.....   | 3    |
| 1 Теоретические основы планирования и реализации рекламной кампании.....   | 5    |
| 1.1 Основные характеристики планирования и реализации рекламных кампаний.....  | 5    |
| 1.2 Особенности планирования и реализации рекламной кампании для малого предприятия в сфере услуг.....                                   | 14   |
| 2 Анализ деятельности ООО «Школа архитектурной подготовки»...  | 28   |
| 2.1 Анализ организационно -хозяйственной деятельности ООО «Школа архитектурной подготовки».....  | 28   |
| 2.2 Анализ внешней среды для планирования и реализации рекламных кампаний ООО «Школа архитектурной подготовки».....                      | 39   |
| 3 Разработка мероприятий по планированию и реализации рекламной кампании ООО «Школа архитектурной подготовки».....                       | 47   |
| 3.1 Разработка концепции комплекса мероприятий по планированию и реализации рекламной кампании ООО «Школа архитектурной подготовки»..... | 47   |
| 3.2 Эффективность планирования и реализации рекламной кампании ООО «Школа архитектурной подготовки».....                                 | 56   |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....  | 64   |
| СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....   | 66   |

## ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы выпускной квалификационной работы обусловлена тем, что планирование и реализация рекламных кампаний являются важной сферой деятельности для продвижения бизнеса в информационном пространстве и помогают фирмам достигать своих маркетинговых целей.

Планирование рекламных кампаний помогает фирмам определить бюджеты на рекламу, сроки проведения рекламных акций и стратегию продвижения. Кроме того, планирование и реализация рекламных кампаний позволяют хозяйствующим субъектам адаптироваться к изменяющимся условиям рынка и потребностям клиентов. Это позволяет им оставаться конкурентоспособными и привлекать больше клиентов.

В целом, планирование и реализация рекламных кампаний являются важными аспектами маркетинга, которые помогают предприятиям достигать успеха на рынке.

Цель выпускной квалификационной работы состоит в планировании и реализации рекламной кампании. Для достижения цели необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть теоретические основы планирования и реализации рекламной кампании;
- проанализировать хозяйственную и рекламную деятельность ООО «Школа архитектурной подготовки»;
- разработать комплекс мероприятий по планированию и реализации рекламной кампании ООО «Школа архитектурной подготовки».

Объект исследования выпускной квалификационной работы — это теоретические особенности планирования и реализации рекламной кампании.

Предметом исследования выступают коммуникационные процессы планирования и реализации рекламной кампании.

В выпускной работе были применены такие методы исследования как анализ и синтез научной информации, статистические методы исследования, метод аналогии, сравнения, конкретизации и формализации.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, в которых последовательно раскрываются теоретические и практические аспекты темы исследования, заключения и списка литературы.

# **1 Теоретические основы планирования и реализации рекламной кампании**

## **1.1 Основные характеристики планирования и разработки рекламных кампаний**

Реклама — это процесс информирования общественности о продукте, услуге или компании с целью увеличения продаж или привлечения внимания к продукту или услуге. Она может быть представлена в различных формах, включая печатную продукцию, телевизионные ролики, радиопередачи, интернет-рекламу и другие средства массовой информации. Реклама может также использоваться для продвижения политических и социальных идей, а также для формирования общественного мнения по различным вопросам [16].

Рекламная кампания имеет несколько характеристик, определяющих ее дополнительные свойства. В частности, она должна охватывать определенную группу людей (целевую аудиторию) и осуществляться в определенных временных и территориальных рамках. Понятие аудитории является основополагающим для понимания сущности рекламной кампании как метода рекламы. Целевая аудитория означает группу потребителей, на которых в первую очередь направлены маркетинговые коммуникации и которые имеют общие мотивы покупки, предпочтения в отношении места и типа покупки, а также схожие демографические, экономические и психографические характеристики. Определение целевой аудитории — важнейший этап планирования любой рекламной кампании, который должен соответствовать преследуемым целям [2].

Цели рекламной кампании определяются исходя из многих параметров, таких как стадия жизненного цикла организации или рекламируемого продукта, характеристики объекта рекламы, финансовое состояние организации и общая конъюнктура рынка. Чаще всего рекламная кампания направлена на информирование и напоминание, что позволяет повысить первичный или вторичный спрос. Также общими целями являются построение

и улучшение имиджа организации, или же формирование группы лояльных клиентов [8]. Для компаний, давно существующих на рынке, наиболее часто ставят цель удержание внимания клиентов. Разнообразие целей, поставленных рекламодателями, обусловило создание множества моделей рекламных кампаний. Наиболее распространенными моделями проведения рекламных кампаний являются такие, которые предоставлены в таблице 1.1.

Таблица 1.1 – Модели проведения рекламной кампании [5]

| Вид модели  | Характеристика  |
|---|---|
| CMDS-модель                                       | Используется для прогнозирования времени, необходимого для достижения определенной позиции бренда. Такой прогноз позволяет ограничить эффективный бюджет кампании   |
| Модель «эффективной частоты»                      | Эффективная частота относится к частоте контакта потенциального потребителя с рекламным сообщением, что приводит к значительной вероятности покупки.  |
| Блиц-модель и короткая блиц-модель                | Идея такого подхода заключается в поддержке максимального уровня пробных покупок, что позволяет добиться доминирования по сравнению с конкурентами, а также предполагает агитацию только на стадии роста и зрелости продукта. |
| Модель постепенного уменьшения рекламного бюджета | Данная модель используется для регулярно покупаемых товаров повседневного спроса  |
| Модель постепенного наращивания бюджета           | В этой модели предполагается низкая начальная частота рекламных сообщений, что позволяет обеспечить эксклюзивность продукта. Подобные кампании нацелены на новаторов  |

Таблица 1.1 предоставляет ряд популярных видов проведения рекламных кампаний. В реальности появляются все более новые виды, к которым могут обратиться квалифицированные специалисты по рекламе.

Классификация рекламных кампаний предполагает разделение всех видов рекламных кампаний в зависимости от ключевых характеристик, определяющих их специфику. Рекламные кампании можно разделить на несколько видов в зависимости от выполняемых ими функций, представленных таблица 1.2

Таблица 1.2 – Виды рекламных кампаний в зависимости от функций [5]

| Вид рекламной кампании | Функция   |
|------------------------|---|
| Информативная          | используется для создания первичного спроса в случае, если на рынок выводится принципиально новый товар, когда необходимо проинформировать потребителей о новом продукте.   |
| Увещевательная         | Используется в фазе роста, когда необходимо сформировать избирательный спрос. Применяется, когда товар уже известен на рынке, но есть необходимость ориентировать на покупку определенные группы людей.                   |
| Сравнительная          | Преимущество продукта перед другими брендами заключается в сравнении его продукта с аналогичными продуктами в этой группе продуктов. Такая рекламная кампания используется, на рынке, где высокий уровень конкуренции.    |
| Напоминающая           | Когда продукт вступает в стадию зрелости, такая реклама очень важна, чтобы напомнить потребителю о продукте, который он недавно употреблял. Такую рекламу используют компании, которые давно продают один и тот же товар. |
| Подкрепляющая          | Формирует уверенность у покупателей в правильности своего выбора.   |

Исходя из данных таблицы 1.2. можно сделать вывод о том, что существует несколько видов рекламных кампаний, применяемых

маркетологами. В целом рекламные кампании, благодаря разнообразию подходов, можно классифицировать по самым разнообразным признакам.

Рекламные кампании могут быть разных видов в зависимости от цели и стратегии продвижения. Некоторые из них:

- Реклама на телевидении, радио и в печатных изданиях.
- Email-маркетинг.
- SEO-оптимизация.
- Контекстная реклама.
- SMM-маркетинг в социальных сетях.
- Блоггинг.
- Вирусный маркетинг.
- PR-кампании.
- Участие в выставках и конференциях.
- Организация промо-акций и мероприятий.

Рассмотрим процесс планирования рекламной кампании. Сначала надо определить цель рекламной кампании. Она должна содержать информацию о том каких целей необходимо достичь с помощью рекламы. Цели могут быть разные, например увеличение узнаваемости бренда, привлечение новых клиентов, повышение продаж, а также улучшение имиджа компании [14].

В процессе планирования рекламной кампании необходимо разработать стратегию, в которой определить какие средства рекламы будут использоваться, где лучше будет показывать рекламные сообщения на телевидении, радио, в интернете, в социальных сетях или в печати. Также необходимо определить какие форматы рекламы будут использоваться, например, рекламные ролики, баннеры, видеофайлы или статьи, а также решить, как часто будут осуществляться показы рекламных сообщений [14].

Далее необходимо определить бюджет на рекламу, то есть, какое количество средств необходимо будет потратить на рекламную кампанию. От



объема бюджета обычно зависит, какие каналы рекламы и форматы можно будет выбрать и сколько времени выделить на их использование.

План рекламной кампании должен включать в себя все детали, которые отражают сроки проведения рекламной кампании, то есть ее начало и окончание, размер бюджета, цели и задачи, а также график проведения рекламных акций. Предварительно необходимо изучить целевую аудиторию, чтобы понять какие каналы рекламы и форматы лучше всего применить для привлечения ее внимания [16].

Далее необходимо приступить к созданию креативного контента. Надо разработать рекламные материалы, которые будут определенным образом привлекать внимание конкретных представителей целевой аудитории. Для этого выбрать фотографии и видео, написать привлекательные тексты, которые должны содержать информацию об уникальном торговом предложении, о способах удовлетворения потребностей целевой аудитории при условии, что она воспользуется предложением, которое рекламируется [13].

При разработке рекламной кампании важно определить ключевые показатели эффективности (KPI), то есть заранее знать, какие показатели будут использоваться для измерения эффективности рекламной кампании, какое количество звонков, посещений сайта и конверсии.

Перед запуском рекламной кампании необходимо провести тестирование рекламных материалов и рекламных каналов для этого надо определить, что работает лучше для целевой аудитории. После тестирования необходимо оптимизировать рекламную кампанию, регулярно анализировать результаты проведения рекламной кампании и в процессе оптимизировать ее в соответствии с полученными данными. На протяжении проведения всей рекламной кампании необходимо продолжать мониторинг и анализ, отслеживать результаты рекламной кампании, анализировать данные, вносить корректировки и постоянно повышать ее эффективность [17].

Отношения между рекламодателем и рекламопроизводителем регулируются законодательством Российской Федерации в области рекламы. В

частности, Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» определяет основные требования к рекламе, порядок ее размещения и распространения, а также ответственность за нарушение законодательства в этой области [1].

В третьей статье федерального закона №38-ФЗ говорится, «реклама – это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке; объектом рекламирования выступает товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания, к которым направлена реклама» [1].

В соответствии с этим законом № 38-ФЗ, рекламодаделец имеет право на получение услуг рекламопроизводителя, а рекламопроизводитель обязан предоставить качественные услуги в соответствии с требованиями заказчика. Кроме того, законодательство предусматривает ответственность рекламопроизводителей за нарушение требований к содержанию рекламы и за несоблюдение сроков ее размещения [1].

Для продвижения товаров и услуг могут быть использованы различные средства рекламы, к которым относятся:

- печатная реклама: газеты, журналы, каталоги, буклеты, листовки, брошюры, флаеры, постеры, открытки;
- радио- и телереклама: рекламные ролики, трейлеры, анонсы, спонсорские передачи;
- Интернет-реклама: баннеры, контекстная реклама, реклама в социальных сетях, Email-маркетинг, SEO;

- наружная реклама: билборды, вывески, афиши, баннеры на транспорте, рекламные щиты;
- реклама в местах продаж: наклейки, плакаты, указатели, ценники.
- промо-акции: подарки, скидки, конкурсы, лотереи [17].

Для продвижения товаров и услуг могут применяться такие два типа маркетинговых кампаний, как BTL (Below-the-Line) и ATL (Above-the-Line).

ATL (Above-the-Line) — это маркетинговые кампании, которые проводятся на телевидении, радио, в газетах и журналах, на интернет-сайтах и других крупных медиаканалах. Эти кампании обычно направлены на широкую аудиторию и нацелены на создание узнаваемости бренда и привлечение новых клиентов [5].

BTL (Below-the-Line) — это рекламные кампании, которые не требуют прямой рекламы и не связаны с крупными медиаканалами. Они могут включать в себя мероприятия по стимулированию сбыта, такие как конкурсы, акции, скидки, раздачу бесплатных образцов. Данные виды рекламных кампаний могут быть более эффективными для привлечения целевой аудитории и увеличения продаж [5].

Интернет-реклама имеет свои особенности, которые отличают ее от традиционной рекламы. Интернет-реклама имеет широкий охват аудитории она может быть показана большому количеству пользователей во всем мире, что позволяет охватывать целевую аудиторию шире, чем традиционные средства массовой информации [21].

Интернет-реклама обладает гибкостью и персонализацией, ее можно настроить под конкретные потребности и интересы пользователей, что позволяет более точно таргетировать рекламу и достигать большей конверсии. Она имеет высокую интерактивность, так как позволяет пользователям взаимодействовать с рекламой, оставлять комментарии или ставить лайки, что повышает вовлеченность аудитории и улучшает показатели эффективности рекламных кампаний. Высокая доступность в любое время суток позволяет интернет-рекламе быть запущенной в любое время, а компаниям гибко

реагировать на изменения рынка и эффективно продвигать свои товары и услуги. А также интернет-реклама дает возможность проводить детальный анализ эффективности рекламных кампаний, что помогает компаниям улучшать свои стратегии и оптимизировать бюджеты на рекламу [24].

Целевая аудитория — это группа людей, на которую ориентирован продукт или услуга, и которая может быть заинтересована в приобретении этого продукта или услуги. Целевая аудитория может включать как конкретных людей (например, молодых мам), так и группы людей (например, студентов), объединенных общими характеристиками (например, любители активного отдыха). В описании целевой аудитории обычно указывают возраст, пол и место жительства, а также любые другие параметры, которые могут быть важны для бизнеса: семейное положение, наличие детей, примерный доход, образование, место работы, любовь к книгам или хобби [35].

При определении целевой аудитории важно учитывать потребности, интересы и поведение потенциальных клиентов, а также их демографические характеристики (возраст, пол, доход, образование и т.д.).

Сегментирование рынка — это процесс деления целевой аудитории на отдельные группы или сегменты, основываясь на общих характеристиках и потребностях. Это позволяет маркетологам лучше понимать потребности и предпочтения каждого сегмента и разрабатывать более эффективные маркетинговые стратегии для привлечения и удержания клиентов [35].

Сегментация целевой аудитории — группировка клиентов по схожим признакам: полу, возрасту, интересам, частоте покупок, готовности сделать заказ и другим. Разделение на сегменты даёт идеи для развития бизнеса и повышает лояльность, конкурентоспособность, эффективность рекламных кампаний. Обычно аудиторию сегментируют по демографическим, географическим, социально-экономическим, личностным и поведенческим принципам [35].

Сегментирование может проводиться по разным критериям, таким как демографические (возраст, пол, доход), географические (регион, город,



страна), поведенческие (интересы, поведение, привычки) и т.д. Каждый сегмент может иметь свои уникальные потребности и предпочтения, которые необходимо учитывать при разработке маркетинговых стратегий.

Медиаплан рекламной кампании — это подробный документ, который содержит информацию о планируемых маркетинговых мероприятиях. В нем указываются все элементы рекламной кампании, такие как выбор каналов рекламы, выбор целевой аудитории, бюджет и сроки проведения кампании. Медиаплан помогает определить, какие каналы рекламы наиболее эффективны для достижения целей рекламной кампании и какие бюджеты следует выделить на каждый канал [37].

Для установления доверительных отношений с целевой аудиторией необходимо периодически проводить мероприятия по связям с общественностью. В настоящее время наиболее эффективными являются коммуникации с потребителями в Интернете. PR-кампания в Интернете — это комплекс мероприятий, направленных на создание положительного имиджа компании или бренда в сети. Для проведения успешной PR-кампании необходимо выполнить следующие шаги. Определить цель кампании: что руководство фирмы планирует достичь с помощью PR. Выбрать каналы коммуникации, то есть определить какие каналы будут использоваться для распространения информации о компании. Это могут быть социальные сети, блоги, форумы, Email-рассылки, сайты и т.д.

Далее необходимо создать полезный и привлекательный для целевой аудитории контент, а именно написать статьи, сделать фотографии, записать видео, создать инфографики и т.д., чтобы рассказать о компании или бренде.

Для распространения контента необходимо опубликовать его в выбранных каналах коммуникации. А затем анализировать результаты: отслеживать количество просмотров, лайков, комментариев и других показателей, чтобы определить эффективность кампании. Если результаты не соответствуют ожиданиям, то нужно изменить стратегию и повторить все шаги

с учетом полученных данных. Таким образом, планирование рекламной кампании имеет свои особенности, которые надо учитывать.

## **1.2 Особенности планирования и реализации рекламной кампании для малого предприятия в сфере услуг**

Для малого предприятия, работающего в сфере услуг, лучше всего использовать рекламу, которая нацелена на конкретных клиентов и учитывает их потребности и интересы. Это могут быть различные варианты рекламы.

Например, можно использовать рекламные баннеры, стендеры и вывески в местах, где потенциальные клиенты могут их увидеть, например, на улицах, в торговых центрах, на остановках общественного транспорта, которые расположены не далеко от основного офиса или места, где малое предприятие осуществляет свою основную деятельность, где встречает и взаимодействует с клиентами [18].

Реклама в социальных сетях, таких как Вконтакте, Яндекс. Дзен, Телеграм. Там можно размещать фотографии и видео, которые показывают, какие услуги предоставляет предприятие. Также можно использовать хэштеги, чтобы сделать рекламу более заметной [20].

Не менее эффективна для рекламной деятельности рассылка электронных писем и SMS-сообщений, которые содержат информацию о новых услугах, скидках или акциях. Это поможет привлечь новых клиентов и удержать старых. А также участие в местных мероприятиях, таких как ярмарки и выставки, где можно представить свои услуги и привлечь новых клиентов .

Проведение акций и мероприятий для клиентов, например, бесплатные консультации, скидки на услуги или подарки при покупке или заказе пакета услуг, покупки абонеента или оплаты за определенный период. Также участие в благотворительных мероприятиях и помощь нуждающимся людям. Это может привлечь внимание к предприятию и создать положительный

имидж. Важно помнить, что реклама должна быть оригинальной, интересной и соответствовать потребностям и интересам целевой аудитории [18].

Для повышения активности в сети Интернет малому предприятию необходимо создать сайт и постоянно поддерживать его продвижение его в поисковых системах. Это позволит привлечь больше клиентов из интернета и укрепить имидж предприятия. Не менее важно осуществлять сотрудничество с местными блогерами и журналистами, которые могут рассказать о предприятии и его услугах в своих публикациях и разместить информацию на своих ресурсах в сети Интернет [20].

Как правило, малые предприятия не могут позволить себе большие затраты на рекламу, чтобы сообщить о себе потенциальным потребителям и повысить узнаваемость бренда через такие традиционные каналы рекламы, как телевидение, радио и публикации в известных СМИ. Но услуги малых предприятий могут полезны и востребованы жителями близлежащих территорий. И для того, чтобы потребители, которые еще не знают название конкретной фирмы, могли найти ее в сети Интернет необходимо проводить SEO-оптимизацию для того, чтобы на определенный запрос об услугах и товарах пользователей в поисковых системах Google и Яндекс, название малого предприятия с информацией об услугах и товарах выходило бы в первых строках поисковой выдачи, и потребители могли перейти на сайт малого предприятия по ссылке и получить всю необходимую информацию и сделать заказ [21].

Таким образом, SEO-оптимизация (от англ. search engine optimization — оптимизация для поисковых систем) — это набор мер для получения трафика из поисковых систем Google и Яндекс [21].

SEO-оптимизация включает в себя несколько этапов:

Анализ ключевых слов. Это процесс определения ключевых слов, которые наиболее точно описывают ваш сайт и вашу нишу. Ключевые слова используются для создания контента на вашем сайте, который будет легко находить через поисковые системы.

Оптимизация контента. Это включает в себя создание качественного контента, который будет интересен пользователям и будет содержать ключевые слова. Также необходимо оптимизировать заголовки, мета-описания и тексты на страницах сайта. Оптимизация скорости загрузки сайта. Скорость загрузки сайта является важным фактором для ранжирования в поисковых системах. Необходимо оптимизировать изображения, скрипты и другие ресурсы, чтобы сайт загружался быстро. Создание обратных ссылок. Обратные ссылки являются важным сигналом для поисковых систем о качестве вашего сайта. Необходимо создавать обратные ссылки на свой сайт с других авторитетных сайтов в вашей нише [24]. Улучшение юзабилити. Юзабилити — это удобство использования вашего сайта для пользователей. Необходимо сделать сайт интуитивно понятным и удобным для навигации.

Анализ конкурентов очень важен. Необходимо анализировать сайты конкурентов в своей нише и использовать их опыт для улучшения своего сайта. Мониторинг результатов. Необходимо регулярно отслеживать результаты оптимизации и вносить корректировки в свои стратегии в зависимости от изменений в поисковой выдаче [37].

Не менее важной для продвижения услуг малого предприятия является и контекстная реклама — это тип рекламы, который показывается пользователям в зависимости от их интересов и поведения в Интернете. Она основывается на данных о пользователях, которые собираются с помощью различных технологий, таких как анализ поисковых запросов, история просмотров и анализ поведения на сайтах. Контекстная реклама может быть размещена на различных сайтах и в приложениях, включая поисковые системы, социальные сети, новостные порталы. Рекламные объявления отображаются в соответствии с интересами пользователей и могут содержать ссылки на товары или услуги, которые могут быть им интересны [24]. Преимущества контекстной рекламы заключаются в том, что она позволяет рекламодателю достичь своей целевой аудитории и увеличить продажи. Но



существует также риск того, что пользователи могут устать от слишком большого количества рекламных объявлений и начать игнорировать их.

В настоящее время социальные сети становятся наиболее востребованными источниками информации для пользователей. SMM (Social Media Marketing) — это маркетинг, который использует социальные сети для продвижения товаров или услуг. Он включает в себя создание и продвижение контента, взаимодействие с аудиторией, анализ результатов и оптимизацию стратегии продвижения. Цель SMM - увеличить узнаваемость бренда, привлечь новых клиентов и удержать существующих [28].

Для успешного планирования и реализации SMM-маркетинга необходимо учитывать несколько ключевых аспектов. Определение целей и задач: перед началом работы необходимо определить, какие цели хочет достичь малое предприятие с помощью SMM-маркетинга. Это может быть увеличение продаж, привлечение новых клиентов, повышение узнаваемости бренда [24].

Необходимо проводить анализ целевой аудитории: важно понимать, кто является для данного малого предприятия целевой аудиторией и какие интересы у нее. Это поможет создать контент, который будет интересен и полезен для конкретной целевой аудитории данного малого предприятия. После определения целей и анализа аудитории необходимо разработать стратегию SMM-маркетинга, которая будет включать в себя выбор социальных сетей, создание контента, настройку рекламных кампаний [23].

Создание контента – это не менее важная задача. Контент является ключевым элементом SMM-маркетинга. Он должен быть интересным, полезным и соответствовать интересам целевой аудитории малого предприятия и в то же время содержать информацию о продуктах и услугах фирмы. Контент может быть в виде текстов, фотографий, видео [21].

Далее необходимо осуществлять продвижение контента через социальные сети для того, чтобы контент могла увидеть целевая аудитория. Это можно сделать с помощью рекламы, взаимодействия с подписчиками.

После реализации SMM-маркетинга важно анализировать результаты и корректировать стратегию при необходимости. Это поможет улучшить эффективность маркетинга и достичь поставленных целей.

Для продвижения услуг в сфере образования эффективным инструментом блоггинг, так как он позволяет пользователям находить информацию о различных курсах и программах обучения на одном сайте. Блоггинг также может помочь привлечь внимание к новым курсам и программам обучения, которые еще не были представлены на рынке. Блогеры могут создавать контент, который будет интересен потенциальным клиентам, что может привести к увеличению числа подписчиков и продаж. Блоггинг позволяет компаниям в сфере образования привлекать клиентов из разных регионов и стран, так как многие блогеры имеют широкую аудиторию. Блогеры могут предоставлять отзывы о курсах и программах обучения, что помогает потенциальным клиентам сделать выбор в пользу продуктов и услуг той или иной, рекламируемой блогерами, компании [21].

Вирусный маркетинг по продвижению услуг в сфере образования является одним из наиболее эффективных методов продвижения, который основан на использовании социальных сетей и других онлайн-платформ.

Для организации вирусного маркетинга в сфере образования необходимо выполнить следующие шаги:

— Определить целевую аудиторию: перед тем как начать продвигать свои услуги, необходимо определить, кто будет целевой аудиторией. Это могут быть студенты, родители, учителя и т.д.

— Создать контент: контент должен быть интересным, полезным и привлекательным для целевой аудитории. Например, это могут быть видеоуроки, статьи, вебинары и т.д.

— Разработать стратегию продвижения: после создания контента необходимо разработать стратегию продвижения. Это может быть размещение контента на платформах социальных сетей, Email-рассылки, контекстная реклама и т.д.

— Использовать вирусный эффект: для того, чтобы контент стал вирусным, необходимо использовать различные методы стимулирования распространения информации. Например, можно попросить подписчиков группы поделиться контентом, разместить его на своих страницах в социальных сетях или предложить им скачать полезный контент за перепост.

— Анализировать результаты: после запуска вирусной кампании необходимо анализировать результаты. Это поможет понять, какие методы работают лучше всего и какие изменения нужно внести в стратегию продвижения [22].

Для начала участия в выставках и конференциях малого предприятия в сфере образования необходимо выполнить следующие шаги. Определить цели и задачи участия в определенной выставке: что необходимо достичь с помощью участия в мероприятии? Какие цели ставит перед своим бизнесом малое предприятие?

Найти подходящее мероприятие, выбрать выставку с тематикой соответствующей основной деятельности фирмы. Для этого изучить рынок, чтобы найти подходящие выставки и конференции, которые соответствуют целям и интересам. Выбрать мероприятие, которое будет наиболее подходящим для целевой аудитории и бизнеса. Создать презентацию, которая будет отражать весь бизнес и его преимущества перед конкурентами. Презентация должна быть краткой, но информативной и содержать все необходимые детали о бизнесе. Зарегистрироваться на мероприятие. После того, как малое предприятие выбрало мероприятие, в котором хотело бы участвовать необходимо зарегистрироваться на нем. Это может быть сделано через сайт мероприятия или через организатора. Далее необходимо приготовить материалы, которые будут представлены на мероприятии, такие как буклеты, брошюры, визитки и т.д. Провести маркетинговую кампанию для этого распространить информацию об участии фирмы в данном мероприятии в социальных сетях, сделать рассылку по электронной почте, распространить

рекламные материалы, чтобы привлечь внимание к продуктам и услугам фирмы [19].

Менеджеры компании обязательно должны присутствовать на мероприятии на протяжении всего периода проведения выставки. Руководители также должны посетить выставку или конференцию, представиться участникам и организаторам, обменяться контактами и информацией.

Далее необходимо оценить результаты участия в выставке или конференции. Проанализировать, какие мероприятия были наиболее эффективными для продвижения бизнеса, и какие уроки можно извлечь из участия.

В основе всех процессов продвижения фирмы и SMM-маркетинга, в частности, лежит контент. И именно контент является ключевым элементом в этом маркетинге. При создании контента для социальных сетей следует учитывать следующие особенности. Необходимо определить целевую аудиторию, чтобы создавать контент, который будет интересен именно ей. Контент должен быть уникальным и отличаться от контента конкурентов. Контент должен быть доступен для всех пользователей социальных сетей, включая людей с ограниченными возможностями. Контент должен публиковаться регулярно, чтобы пользователи могли следить за обновлениями и не забывать о бренде. Контент должен быть качественным и интересным для пользователей. Контент должен иметь привлекательный визуальный дизайн, чтобы привлечь внимание пользователей. Контент должен быть оптимизирован для поисковых систем, чтобы улучшить его видимость в результатах поиска. Контент должен привлекать внимание пользователей и вызывать у них реакцию. Контент должен использовать все возможности социальных медиа-платформ, чтобы увеличить его эффективность. После публикации контента необходимо анализировать результаты и корректировать стратегию продвижения в социальных сетях [25].



Создание уникального контента каждый день может быть сложной задачей, но необходимо учитывать особенности, которые могут помочь определить свою целевую аудиторию и ее потребности. Это поможет понять, какой тип контента будет наиболее интересен пользователям. Для создания интересного контента необходимо использовать различные источники информации: не ограничиваться только собственным опытом. Создателям контента необходимо читать блоги, смотреть видео, посещать форумы и сайты, связанные с тематикой сферы деятельности фирмы. Попробовать новые форматы и методы подачи информации. Это может привести к созданию уникального контента. Следить за тем, какой контент получает больше всего откликов от целевой аудитории. Это поможет определить, что работает лучше всего и какие изменения нужно внести в стратегию создания контента [25].

Полезно сотрудничать с другими авторами. Обмен идеями и опытом может помочь создать уникальный контент. Не забывать о SEO-оптимизации. Уникальный контент не только интересен для читателей, но и помогает улучшить позиции сайта фирмы в поисковых системах. Необходимо убедиться, что контент оптимизирован для поисковых систем [28].

Для проведения анализа маркетинговой активности компании в интернете необходимо выполнить следующие шаги: определить цели анализа. Например, это может быть оценка эффективности рекламных кампаний, определение уровня узнаваемости бренда, анализ поведения пользователей на сайте компании. Собрать данные. Для этого можно использовать различные инструменты интернет-маркетинга, такие как Google Analytics, Яндекс.Метрика, Hotjar, Clicky, Kissmetrics, Mixpanel, Amplitude и другие. Они позволяют отслеживать поведение пользователей на сайте, анализировать трафик, конверсию и другие метрики. Оценить результаты. После сбора данных необходимо проанализировать их и сделать выводы о маркетинговой активности фирмы. Например, можно сравнить количество посещений сайта до и после запуска рекламной кампании, оценить уровень конверсии и прибыли, а также определить, какие ключевые слова и ключевые фразы

используются для привлечения трафика. На основе полученных данных можно сделать выводы о том, насколько эффективна маркетинговая активность компании в интернете и какие изменения следует внести для улучшения ее результатов. После анализа маркетинговой активности можно использовать полученные знания для улучшения эффективности маркетинговых кампаний и повышения узнаваемости бренда [21].

Для определения трафика пользователей на сайте можно использовать различные инструменты и методы.

Google Analytics: это бесплатный инструмент, который позволяет отслеживать трафик на в сайте, включая количество посетителей, просмотров страниц, источников трафика и многое другое. Можно настроить аккаунт Google Analytics и добавить сайт в качестве источника данных.

Яндекс. Метрика: это еще один бесплатный инструмент для отслеживания трафика на сайте. Он предоставляет информацию о количестве посетителей, источниках трафика, времени, проведенном на сайте, и других метриках. Google Search Console: это инструмент от Google, который позволяет отслеживать количество посетителей сайта, которые перешли на него из результатов поиска Google [21].

Если сайт имеет ссылки страницы в социальных сетях, можно отслеживать количество пользователей, которые переходят на сайт из социальных сетей. Аналитика посещаемости сайта: некоторые хостинг-провайдеры предоставляют инструменты для отслеживания посещаемости сайта. Например, у HostGator есть инструмент Site Stats, который позволяет просматривать статистику посещаемости, такую как количество посетителей и просмотров страниц [20].

Email-маркетинг – это еще один инструмент для размещения рекламных сообщений, отправка электронных писем подписчикам может помочь определить, сколько людей посещают сайт и как они взаимодействуют с контентом фирмы. Это позволяет отслеживать эффективность рекламных кампаний так как, если запускать рекламные кампании, можно использовать

инструменты, такие как Google AdWords, чтобы отслеживать количество кликов и конверсий, связанных с рекламой [21].

В зависимости от того, какой инструмент используется, может потребоваться настройка аккаунта и интеграция с сайтом фирмы. Однако, используя эти инструменты, можно получить более полное представление о том, сколько пользователей посещают сайт, откуда они приходят и как долго они остаются на нем.

Яндекс Метрика — это инструмент аналитики, который предоставляет множество данных о посещаемости сайта и поведении пользователей. С помощью Яндекс Метрики можно получить следующую информацию: количество посетителей сайта и их географическое местоположение; время, проведенное на сайте, количество просмотров страниц и другие показатели активности пользователей; источники трафика на сайт, такие как поисковые системы, социальные сети, контекстная реклама; наиболее популярные страницы на сайте и ключевые слова, по которым пользователи переходят на сайт; действия пользователей на сайте, например, клики по ссылкам, заполнение форм; информация о конверсиях на сайте, таких как покупки, подписки; анализ поведения пользователей на сайте с помощью различных отчетов и диаграмм [21].

Это только некоторые из данных, которые можно получить с помощью Яндекс Метрики. Кроме того, Метрика позволяет настраивать цели для отслеживания конверсий и создавать отчеты по различным параметрам. Для того, чтобы начать пользоваться Яндекс Метрикой, нужно зарегистрироваться на сайте Яндекс Метрики, создать аккаунт в системе аналитики, настроить цели и события в соответствии с потребностями предприятия, настроить отслеживание посещаемости сайта и определить ключевые показатели эффективности (KPI), анализировать данные и принимать решения на основе полученных результатов [27].

Для увеличения активности пользователей в пользовании услугами определенной компании в социальных сетях можно использовать следующие

методы. Регулярное обновление контента: публиковать новый контент регулярно, чтобы пользователи всегда могли найти свежие и интересные материалы. Взаимодействие с пользователями: отвечать на комментарии и вопросы пользователей, проводите опросы и конкурсы, чтобы привлечь их внимание. Сотрудничество с другими компаниями: сотрудничать с другими компаниями, чтобы создавать совместные акции, конкурсы и другие мероприятия, которые будут интересны пользователям. Создание сообществ: создавать сообщества в социальных сетях, где пользователи смогут общаться между собой и делиться своими мнениями и опытом использования продуктов и услуг малого предприятия, проводящего рекламную кампанию в социальных сетях. Проведение конкурсов: проводить конкурсы с призами, чтобы стимулировать пользователей к активному участию в жизни продвигаемой компании. Работа с инфлюенсерами: работать с инфлюенсерами, чтобы они продвигали услуги фирмы через свои социальные сети. Аналитика и оптимизация: анализировать данные о пользователях и их активности, чтобы оптимизировать стратегию продвижения фирмы в социальных сетях. Быть гибкими и готовыми к изменениям, чтобы быстро реагировать на изменения в поведении пользователей и адаптироваться к новым тенденциям в социальных сетях [29].

Influence Marketing — это продвижение продуктов или услуг через инфлюенсеров или лидеров мнений. Инфлюенсер — это не только знаменитость, но ещё блогер, эксперт в своём деле, который ведёт соцсети, известный человек в определённой сфере [40]. Если организация хочет организовать работу с инфлюенсерами для рекламы продукции и услуг в социальных сетях, для начала необходимо определите цели и задачи. Прежде чем начать работу с инфлюенсерами, необходимо определить, какую цель достичь с помощью этой работы. Это может быть увеличение узнаваемости бренда, привлечение новых клиентов или увеличение продаж [34].

Реклама становится частью контента, и аудитория воспринимает её лояльно. Инфлюенсер хорошо знает свою аудиторию: какие темы и контент

нравится подписчикам, поэтому его аккаунт — это готовый канал коммуникации и SMM-продвижения [40]. Чтобы привлечь инфлюенсера для работы с продукцией или услугами, фирме нужно найти людей, которые имеют большую аудиторию в социальных сетях и могут помочь малому предприятию достичь своих целей. Для этого можно использовать платформы для поиска инфлюенсеров, такие как Influencer Marketing Hub или Hootsuite [34].

После того, как фирма нашла подходящего инфлюенсера, необходимо составить контракт, который будет определять условия работы и оплаты. В контракте должны быть указаны все детали работы, включая количество публикаций, сроки выполнения и размер оплаты.

Разработать контент-план работы инфлюенсера, который будет включать в себя темы для публикаций, фотографии и видео, которые будут использоваться, а также сроки публикации. Контент-план должен соответствовать целям и задачам работы фирмы с инфлюенсером. Необходимо следить за результатами работы с инфлюенсером и анализировать их эффективность. Это поможет определить, какие методы работают лучше всего и какие изменения нужно внести в контент-план [20].

Правильное планирование и реализация рекламной кампании могут существенно повлиять на продвижение услуг малого предприятия. Правильный выбор целевой аудитории является ключевым фактором успеха рекламной кампании. Если фирма нацелена на широкую аудиторию, то она может не достичь своих целей. Однако если малое предприятие нацелено только на определенную группу людей, то рекламная кампания может быть более эффективной. Рекламная кампания в социальной сети должна быть разработана с учетом целей фирмы и ее целевой аудитории. Необходимо определить, какие каналы рекламы будут использоваться и какие методы продвижения будут наиболее эффективными для достижения поставленных целей [20].

Перед началом рекламной кампании необходимо провести анализ конкурентов, чтобы определить их сильные и слабые стороны. Это поможет

фирме разработать эффективную стратегию продвижения и избежать ошибок конкурентов.

Контент должен быть качественным и интересным для целевой аудитории. Он должен содержать информацию о фирме, ее услугах и преимуществах. Качественный контент поможет привлечь внимание потенциальных клиентов и увеличить узнаваемость бренда.

Рекламная кампания – комплекс рекламных мероприятий, охватывающих определенный период времени и направленных на достижение рекламодателем конкретной маркетинговой цели. Это совместные согласованные действия рекламодателя как заказчика рекламной кампании, рекламного агентства как создателя, организатора и координатора кампании и средства распространения рекламы как канала, доводящего рекламное сообщение до потребителя [2].

Рекламные кампании должны быть оптимизированы для достижения максимальной эффективности. Это может включать в себя использование различных инструментов, таких как таргетированная реклама, оптимизация ключевых слов и другие. После завершения рекламной кампании необходимо оценить ее результаты. Это поможет определить эффективность рекламной кампании и внести необходимые изменения для улучшения результатов в будущем. Правильное планирование и реализация рекламной кампании являются важными факторами для продвижения услуг малого предприятия. Если все эти факторы учтены, то фирма может успешно продвигать свои услуги и привлекать новых клиентов [20].

Планирование рекламной кампании является одним из ключевых аспектов успешного развития малого предприятия, особенно в сфере образования. Реклама помогает привлечь новых клиентов и удержать старых, а также повысить узнаваемость бренда. Однако, для того чтобы рекламная кампания была эффективной, необходимо тщательно продумать ее стратегию и план.

Первым шагом при планировании рекламной кампании является определение целевой аудитории. Это могут быть как родители, так и сами учащиеся. Необходимо выяснить, какие услуги и программы наиболее востребованы и интересны для данной аудитории. Также необходимо определить бюджет рекламной кампании и выбрать наиболее эффективные каналы рекламы [28].

Следующим шагом является разработка стратегии рекламы. Она должна включать в себя выбор рекламных каналов, разработку рекламных материалов (например, баннеры, листовки, буклеты) и определение сроков проведения рекламной кампании. Важно учитывать сезонность и праздники, а также периоды начала и окончания учебного года в школах и начала приемных экзаменов в высшие учебные заведения, чтобы наиболее эффективно использовать бюджет [29].

После определения целевой аудитории, стратегии и бюджета, необходимо разработать план рекламной кампании. Он должен включать в себя описание всех этапов рекламной кампании, ответственных работников за каждый этап, сроки выполнения и бюджет. План должен быть гибким и легко адаптируемым к изменениям ситуации на рынке.

Для малого предприятия важно не только разработать эффективную рекламную кампанию, но и контролировать ее результаты. Необходимо отслеживать количество новых клиентов, их удовлетворенность услугами и программами, а также анализировать эффективность каждого рекламного канала.

Таким образом, планирование рекламной кампании для малого предприятия является важным этапом его развития. Необходимо тщательно продумать стратегию и план, учитывая целевую аудиторию, бюджет и каналы рекламы, а затем контролировать результаты кампании для повышения ее эффективности и достижения поставленных целей.

## **2 Анализ деятельности ООО «Школа архитектурной подготовки»**

### **2.1 Анализ организационно -хозяйственной деятельности ООО «Школа архитектурной подготовки»**

ООО «Школа архитектурной подготовки» — это сообщество архитекторов и художников, которые делятся своим опытом с абитуриентами, поступающими в ведущие университеты и колледжи. Благодаря тому, что школа работает в очном и дистанционном режимах, в ней обучаются люди из разных регионов России и стран СНГ.

Работают несколько основных направлений подготовки:

1. Подготовительные курсы в ВУЗы и колледжи России по направлениям архитектура и дизайн;
2. Академический рисунок и живопись;
3. Консультации по поступлению, помощь в сборе документов;
4. Общая архитектурная и дизайнерская подготовки.

В Школе архитектурной подготовки преподавательский состав состоит из действующих преподавателей ведущих ВУЗов страны, таких как:

- МАРХИ - Московский архитектурный институт;
- СПбГАСУ - Санкт-Петербургский государственный архитектурно-строительный университет;
- Санкт-Петербургская академия художеств имени Ильи Репина.

ООО «Школа архитектурной подготовки» имеет все необходимые документы для предоставления образовательных услуг. По каждой образовательной программе потребители могут сделать налоговый вычет, а также по окончании обучения школа вручает официальные удостоверения и дипломы, что повышает лояльное отношение потребителей к данной организации [38].



Миссия ООО «Школа архитектурной подготовки» заключается в том, чтобы предоставлять образовательные услуги в сфере подготовки к поступлению в вузы на специальностям, связанным с архитектурой, показать все аспекты профессии архитектора таким образом, чтобы абитуриенты делали осознанный выбор, и при поступлении уже знали, что представляет собой выбранная профессия. Все преподаватели Школы работают в архитектурных вузах и колледжах Санкт-Петербурга и часто сталкиваются с проблемой, когда студент на третьем курсе вдруг понимает, что архитектура не его призвание, а это был выбор родителей [38].

Сначала в ООО «Школа архитектурной подготовки» велась подготовка к творческим испытаниям по рисунку, композиции для поступления в вузы, но позднее руководители поняли, что этого недостаточно, что нужно давать основание для понимания выбора учебного заведения и базу, с которой надо будет проходить творческие испытания в различных учебных заведениях. Такая практика отсутствует в обычных художественных школах, а школ с уклоном в архитектуру или сферу дизайна крайне мало. И поэтому было решено сделать подготовку начиная с младших классов школы, чтобы к 9 классу школьники и родители уже знали на кого, хочет учиться ребенок, чтобы он заранее определился с будущей профессией. При таком подходе уменьшается проблема неправильного выбора [39].

Задача школы, по мнению руководителей, дать ученикам такую базу, чтобы они могли в будущем адаптироваться в вузе и говорить с преподавателями на одном языке, чтобы было меньше отчислений после обучения на первых курсах. А также существует проблема, что большое количество тех, кто заканчивает вузы, и не работают по специальности. Поэтому миссия ООО «Школа архитектурной подготовки» состоит в том, чтобы готовить будущих студентов к поступлению в вузы и колледжи и способствовать принятию осознанного решения в выборе профессии и последующей мотивированной учебе в вузах [38].

На данный момент подготовительных школ в Санкт-Петербурге, которые готовят абитуриентов к поступлению в творческие ВУЗы на специальность архитектура не так много. Либо это курсы, которые предоставляются на базе ВУЗа, как подготовительные, либо родители абитуриентов обращаются по советам знакомых к частным репетиторам. Архитектурных курсов, с возможностью заниматься онлайн как круглый год, так и в период интенсивов, категорически мало. Школа архитектурной подготовки решает немаловажную проблему многих выпускников школ.

Для того, чтобы качественно подготовить школьников к поступлению вузы, необходимо давать основание для понимания выбора учебного заведения и базу, с которой будут проходить творческие испытания в том или ином учебном заведении. Такая практика отсутствует в обычных художественных школах, поскольку спектр образовательных программ предусматривает стандартную ознакомительную подготовку. В этом и отличие ООО «Школа архитектурной подготовки» от обычных художественных школ.

Художественных школ с уклоном в сферу дизайна или в архитектуру крайне мало, поэтому было решено сделать направление, в том числе и для начальных классов, чтобы к девятому классу уже полноценный абитуриент мог понимать на кого хочет учиться, определиться с профессией, выбрать себе ВУЗ с помощью специалистов по профориентации, которые также оказывают услуги в ООО «Школа архитектурной подготовки». С таким подходом к делу в разы уменьшается вероятность не правильного выбора направления. Таким образом, ООО «Школа архитектурной подготовки» — эффективный инструмент в достижении целей поступления в ВУЗ или колледж [38].

Школа архитектурной подготовки — это сообщество архитекторов и художников, которые делятся своим опытом с абитуриентами, поступающими в ведущие университеты и колледжи. Благодаря тому, что школа работает в очном и дистанционном режимах, в ней обучаются люди из разных регионов.

Все сотрудники ШАП работают на результат. Основная задача состоит не в том, чтобы только провести курсы по творческим дисциплинам.

Специалисты школы сначала узнают планы и цели потенциального ученика, а только потом подбирают подходящую программу обучения и делают со своей стороны все, чтобы студент смог добиться максимального результата. Организационная структура управления ООО «Школа архитектурной подготовки» представлена на рисунке 2.1.

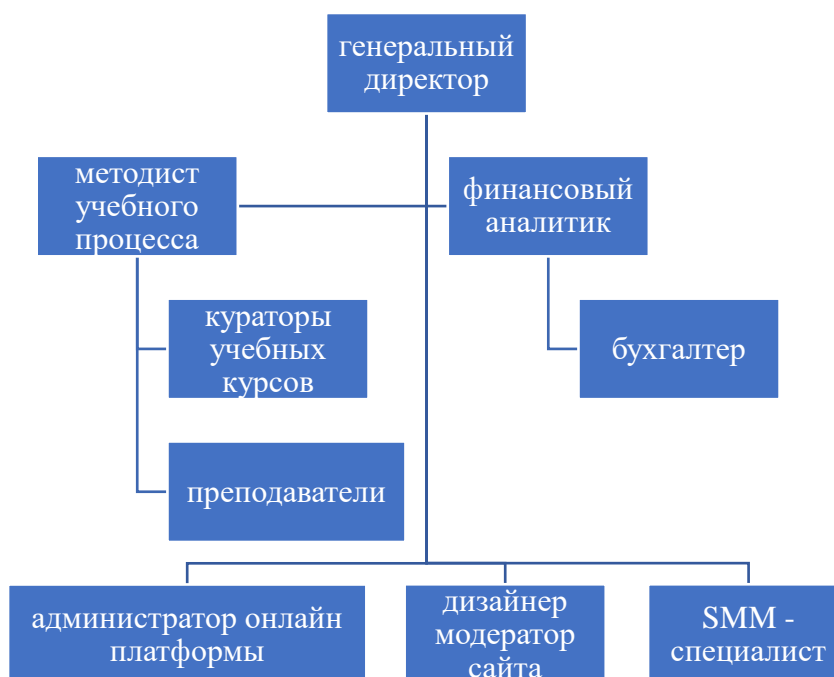


Рисунок 2.1 - Организационная структура ООО «Школа архитектурной подготовки»

Как показано на рисунке 2.1 руководство школы осуществляет генеральный директор, который принимает управленческие решения и контролирует работу предприятия, дает поручения финансовому аналитику разрабатывать скидки и акции, которому помогает вести учет бухгалтер. Методист учебного процесса разрабатывает курсы, корректирует расписание групп, распределяет преподавателей по дням недели для занятий. Кураторы учебных курсов работают со студентами, которые покупают онлайн занятия, кураторы отвечают на вопросы, поддерживают связь со студентами, напоминают о времени занятий, проверяют домашние задания, отвечают на

вопросы. Администратор онлайн платформы курирует функциональность платформы, на которой ведутся занятия, устраняет сбои, обеспечивает работу онлайн платформы во время занятий в дистанционной форме. Дизайнер и модератор сайта работает с функциональностью сайта, размещает на нем новую информацию, обновляет страницы, размещает видео и фото. SMM-специалист обеспечивает обновление контента для социальных сетей, поддерживает работу группы во Вконтакте.

В Школе выделяются несколько основных направлений подготовки:

- Подготовительные курсы в ВУЗы и колледжи России по направлениям архитектура и дизайн;
- Академический рисунок и живопись;
- Консультации по поступлению, помощь в сборе документов;
- Школа архитектуры и дизайна для учеников с 8 до 17 лет.

ООО «Школа архитектурной подготовки» имеет все необходимые документы для предоставления образовательных услуг. По каждой образовательной программе можно сделать налоговый вычет, а также по окончании обучения выдается официальные удостоверения и дипломы. Ознакомиться с текстом образовательной лицензии или скачать ее для получения налогового вычета можно на сайте организации [38].

Ученики занимаются с высококвалифицированными преподавателями, которые имеют большой опыт работы, а также профильное образование.

Для тех, кто занимается «для себя» — это прогресс за кратчайшие сроки, а тем, кто еще учится в школе, помогаем поступить в выбранное учебное заведение на бюджет.

Специалисты ШАП оказывают помощь ученикам и после обучения, они бесплатно курируют каждого выпускника школы и помогают ему в решении новых задач. Тем, кто поступил в колледж или ВУЗ предоставляется производственная практика от школы и ее партнеров. Если человек

заканчивает обучение в университете или колледже, то сотрудники школы помогают с созданием портфолио, написанием резюме и поиском работы [38].

Таблица 2.1 – Анализ услуг ООО «Школа архитектурной подготовки»

| 1  | Перечень услуг   | Количество учащихся в группе | Целевой сегмент, оплачивающий услуги | Востребованность услуги у целевой аудитории |
|----|--|------------------------------|--------------------------------------|---|
| 2  | Обучение рисунку   | 10-12                        | родители                             | востребована                                |
| 3  | Обучение живописи  | 10-12                        | родители                             | востребована                                |
| 4  | Обучение композиции                                      | 10-12                        | родители                             | востребована                                |
| 5  | Подготовка к экзамену в вуз                              | 10-12                        | родители                             | востребована                                |
| 6  | Подготовка к экзамену в колледж                          | 10-12                        | родители                             | востребована                                |
| 7  | Работа в компьютерных программах по дизайну и графике    | 10-12                        | Родители, учащиеся                   | востребована                                |
| 8  | Дизайн архитектурный                                     | 10-12                        | Родители, учащиеся                   | востребована                                |
| 9  | Консультации по выбору направления для будущей профессии | Индивидуально                | Родители, учащиеся                   | востребована                                |
| 10 | Консультация по документам для поступления в вуз         | Индивидуально                | Родители, абитуриенты                | востребована                                |
| 11 | Консультация по устройству на работу после вуза          | Индивидуально                | Выпускники вуза, курсов              | востребована                                |

Так как у школы есть образовательная лицензия, к оплате принимается и материнский капитал, что очень удобно для многих. Каждому ученику государство может вернуть 13% от стоимости занятий, если подать документы на получение налогового вычета.

Школа предоставляет разные услуги по обучению основным художественным навыкам, подготовки к вступительным экзаменам, профессиональной ориентации, подготовке пакета документов для поступления в вузы и колледжи.

Описание услуг ООО «Школа архитектурной подготовки». Курс для тех, кто хочет подготовиться к поступлению в Академию художества имени

Репина, с любым уровнем подготовки. Занятия проходят в группах по 10–12 человек. Возможен как очный формат, так и дистанционный.

На курсе изучается:

- 1) Рисунок античной головы
- 2) Рисунок интерьера
- 3) Композиция
- 4) Живопись

Список изучаемых на курсе предметов можно менять и комбинировать в зависимости от требований выбранного абитуриентом учебного заведения.

Если потребители услуг еще не определились с выбором ВУЗа или колледжа или не уверены в требованиях к творческим испытаниям, то специалисты ШАП помогают с определением учебного заведения и составляют для каждого программу подготовки к творческим испытаниям. Не у всех потребителей есть финансовая возможность оплачивать дорогостоящую подготовку в творческие ВУЗы и колледжи, а связать свою жизнь с творческой профессией хотят многие. Поэтому ШАП сделали несколько разных по стоимости вариантов обучения, чтобы каждый смог выбрать для себя подходящий.

Тариф «Начальный»:

- Занятия с преподавателем (очно/онлайн). Есть возможность в режиме реального времени спросить что-то у преподавателя или попросить объяснить непонятную для ученика тему
  - Проверка домашних работ каждое занятие
  - Клиент может в любой момент написать администраторам и задать вопросы относительно поступления, экзаменов и т.д.
- Еженедельно ученики получают лекции от преподавателей ШАП. Помимо теоретической информации присылают доступ к дополнительным материалам (видеоуроки по сложным темам, профориентационные лекции).
- Доступ к закрытым пробным экзаменам с подробным разбором каждой работы преподавателями университетов.

Тариф «Стандарт»: данный тариф является наиболее подходящим для абитуриентов. Этот подход позволяет полноценно подготовиться к вступительным испытаниям и не волноваться, что какая-то часть материала недостаточно изучена. Тариф «Стандарт» рекомендуем использовать в большинстве случаев.

Основные преимущества тарифа «Стандарт» перед «Начальным» тарифом:

- Количество занятий в неделю = количеству экзаменов, которые требуется сдавать при поступлении. То есть на «Начальном» тарифе каждую неделю проходит только одно или два занятия по одному или двум предметам. На «Стандартном» тарифе каждую неделю идут занятия по всем предметам.

Тариф «Максимум»: этот тариф подойдет тем, кто хочет подготовиться к творческим экзаменам и поступить с минимальной затратой времени и нервных клеток.

Основные отличия тарифа «Максимум» от тарифа «Стандарт»:

- Полный цикл профориентации, где ученики смогут окончательно выбрать направление, по которому будут учиться.
- Ученики получают доступ ко всем видеокурсам школы, что позволит просматривать любые материалы, которые помогут в подготовке!
- Специалисты помогают собрать документы для поступления и будут консультировать во время приемной кампании, чтобы увеличить шансы на поступление.
- Факультативы доступны по архитектурному проектированию и 3D моделированию зданий (AutoCAD, Revit и т.д.) [38]

Длительность курса «Максимум»: каждый занимается вплоть до момента поступления. Так как цель Школы архитектурной подготовки - поступление абитуриента на бюджет, поэтому занятия в школе проводятся круглогодично.

Таблица 2.2 - Стоимость основных услуг ООО «Школа архитектурной подготовки»

|   | Название курса    | Количество занятий                                 | Стоимость курса |
|---|-------------------|--|-----------------|
| 1 | Тариф «Начальный» | 1 занятие в неделю                                 | 5200 р/мес.     |
| 2 | Тариф «Начальный» | 2 занятия в неделю                                 | 9600 р/мес.     |
| 3 | Тариф «Стандарт»  | 3 занятия в неделю                                 | 14400 р/мес.    |
| 4 | Тариф «Максимум»  | 3 занятия в неделю + факультативы и профориентация | 16200 р/мес.    |

ООО «Школа архитектурной подготовки» является юридическим лицом, имеет лицензию на образовательную деятельность. По состоянию на 01.05.2023 организация применяет упрощенную систему налогообложения (УСН). Организация относится к категории микропредприятий. В соответствии с нормативно утвержденными критериями, микропредприятием считается организация с выручкой до 120 млн. руб. в год и численностью сотрудников до 15 человек. Основной вид деятельности по ОКВЭД 63.99.1 - деятельность по оказанию консультационных и информационных услуг.

Уставный капитал ООО «Школа архитектурной подготовки» составляет 10 тыс. руб. Это минимальный уставный капитал для организаций, созданных в форме ООО. В 2022 году организация получила выручку в сумме 11,5 млн руб., что на 8,9 млн руб., или в 4,4 раза, больше, чем годом ранее. Приведенный в таблице 2.3 анализ финансового положения и эффективности деятельности ООО «Школа архитектурной подготовки» представлен за период с 01.01.2022 по 31.12.2022 г. (1 год). Качественная оценка значений финансовых показателей ООО «Школа архитектурной подготовки» проведена с учетом отраслевых особенностей деятельности организации по ОКВЭД 63.



Таблица 2.3 - Структура имущества и источники его формирования ООО «Школа архитектурной подготовки» за период 2021–2022 гг.

| Показатель                               | Значение показателя |            |  |   | Изменение за анализируемый период |                                    |
|--|---------------------|------------|--|---|-----------------------------------|------------------------------------|
|  | в тыс. руб.         |            | в % к валюте баланса                                   |   | тыс. руб.<br>(гр.3-<br>гр.2)      | ± %<br>((гр.3-<br>гр.2) :<br>гр.2) |
|  | 31.12.2021          | 31.12.2022 | на начало<br>анализируемого<br>периода<br>(31.12.2021) | на конец<br>анализируемого<br>периода<br>(31.12.2022) |                                   |                                    |
| 1  | 2                   | 3          | 4  | 5   | 6                                 | 7                                  |
| <b>Актив</b>                             |                     |            |  |   |                                   |                                    |
| Внеоборотные активы                      | –                   | –          | –  | –   | –                                 | –                                  |
| Оборотные, всего                         | 1 467               | 4 238      | 100  | 100   | +2 771                            | +188,9                             |
| в том числе:<br>запасы                   | 106                 | 130        | 7,2  | 3,1   | +24                               | +22,6                              |
| денежные<br>средства и их<br>эквиваленты | 25                  | 2 737      | 1,7  | 64,6  | +2 712                            | +109,5<br>раза                     |
| <b>Пассив</b>                            |                     |            |  |   |                                   |                                    |
| Собственный капитал                      | -863                | -6 136     | -58,8  | -144,8  | -5 273                            | ↓                                  |
| Долгосрочные обязательства               | 131                 | 107        | 8,9  | 2,5   | -24                               | -18,3                              |
| Краткосрочные обязательства*,<br>всего   | 2 199               | 10 267     | 149,9  | 242,3   | +8 068                            | +4,7 раза                          |
| в том числе:<br>заемные средства         | –                   | –          | –  | –   | –                                 | –                                  |
| Валюта баланса                           | 1 467               | 4 238      | 100  | 100   | +2 771                            | +188,9                             |

Результатом работы ООО «Школа архитектурной подготовки» за 2022 год стал убыток в размере 5,3 млн руб. В 2021 году убыток был в 6 раз меньше.

Сумма доходов в 2022 году составила 11,54 млн рублей выручка, сумма расходов 16,81 млн руб. Уплаченные налоги за 2021 - налог, взимаемый в связи с применением упрощенной системы налогообложения – в сумме 90441 руб.

По данным таблицы 2.3 соотношение основных качественных групп активов организации по состоянию на 31.12.2022 характеризуется отсутствием внеоборотных средств при 100% текущих активов. Активы организации за весь период значительно увеличились (на 188,9%). Хотя имел место значительный рост активов, собственный капитал уменьшился в 5,1 раза, что говорит об ухудшении имущественного положения организации. Рост активов организации связан, в первую очередь, с ростом показателя по строке «денежные средства и денежные эквиваленты» на 2 712 тыс. руб. (или 97,9% вклада в прирост активов). Одновременно, в пассиве баланса прирост произошел по строке «кредиторская задолженность» (+8 068 тыс. руб., или 100% вклада в прирост пассивов организации в течение анализируемого периода (с 31.12.2021 по 31.12.2022)).

Среди отрицательно изменившихся статей баланса можно выделить «капитал и резервы» в пассиве ( -5 273 тыс. руб. ). Собственный капитал организации за рассматриваемый период (с 31 декабря 2021 г. по 31 декабря 2022 г.) стремительно уменьшился – с -863 тыс. руб. до -6 136,0 тыс. руб. (т. е. уменьшился на 5 273,0 тыс. руб.).

По мнению генерального директора Школы ухудшение финансового положения произошло из-за введения ограничений в пандемию COVID-19, когда не стало возможности для очных занятий, упали доходы от продажи абонементов, но расходы по аренде помещений и заработной плате сотрудникам остались. В срочном порядке Школе пришлось переходить на онлайн режим обучения, что повлекло дополнительные расходы. Однако данные обстоятельства позволили привлекать к обучению не только потребителей, проживающих на территории Санкт-Петербурга, но и жителей других городов из разных регионов. Данное обстоятельство повлекло за собой необходимость усиления рекламной деятельности и необходимость

планирования и разработки новой рекламной кампании в сети Интернет для привлечения новых потребителей услуг онлайн курсов по подготовке абитуриентов к поступлению в архитектурные вузы и колледжи.

## 2.2 Анализ внешней среды для планирования и реализации рекламных кампаний ООО «Школа архитектурной подготовки»

Исследование целевой аудитории и ее потребностей ООО «Школа архитектурной подготовки» показывает, что потребителей услуг можно разделить на группы, как представлено в таблице 2.4.

Таблица 2.4 - Сегментирование целевых аудиторий ООО «Школа архитектурной подготовки»

| Демографический  | Социальный  |
|--|---|
| Пол – Ж/М<br>Возраст – от 20 – 55 лет<br>Активные пользователи интернетом                                      | Уровень дохода – средний, выше среднего, доход, позволяющий покупать образовательные услуги для себя и своих детей  |
| Географический   | Психологический   |
| Страна - Россия<br>Населенный пункт – в основном люди, проживающие в Санкт-Петербурге                          | Жизненная позиция – экстраверты с активной жизненной позицией, мизантропы<br>Ценности – повышение уровня образования, обучение в вузе на творческих направлениях, саморазвитие<br>Интересы – живопись, архитектура, самообразование, графический дизайн, компьютерная графика |
| Мотивация покупки  | Место совершения покупки  |
| Обеспечение будущего детей<br>Повышение образовательного уровня<br>Поступление в вуз на творческие направления | Сайт Школы архитектурной подготовки, группа Вконтакте, а также по телефону и в помещении Школы.   |

По данным таблицы 2.4 целевыми аудиториями потребителей услуг школа архитектурной подготовки являются родители учеников женщины и мужчины до 55 лет, а также старшие школьники и студенты от 20 лет, которые также покупают абонементы при помощи родителей. Уровень дохода целевого

сегмента средний и выше среднего который позволяет покупать образовательные услуги для детей и себя. Географическое расположение целевой аудитории Страна Россия проживающие в Санкт-Петербурге. Интересы живопись архитектура самообразования и компьютерная графика жизненные ценности повышения уровня образования и саморазвития стремление к творческим профессиям. Мотивация покупки обеспечения будущего детей повышения образовательного уровня. Место совершения покупки сайт архитектурной школы подготовки группа Вконтакте, а также помещение самую школу [39].

Во-первых, это группа родителей, которые заинтересованы в поступлении своих детей в вузы. Возраст родителей от 25 до 52 лет. Среднего и высокого достатка. Могут оплачивать курсы детям и заинтересованы в развитии детей. Помогают своим детям с экзаменами и проходят профориентацию. В основном обращаются женщины, имеющие детей от 7–8 лет и выше. Во-вторых, это группа самих абитуриентов в возрасте от 7 до 18 лет, планирующих поступать на творческое направление со временем. Чаще всего это школьники старших классов.

«Школа архитектурной подготовки» пользуется разнообразными средствами для коммуникаций с составляющими своего внешнего окружения. С имеющимися и потенциальными потребителями коммуникации осуществляются с помощью рекламы и других видов продвижения услуг.

Рассмотрим анализ конкурентов ООО «Школа архитектурной подготовки». Основная цель конкурентного анализа - получить достаточную информацию о сильных и слабых игроках рынка для того, чтобы оценить намерения и возможности для повышения эффективности собственных действий. В рамках данной работы будет проведен анализ конкурентов для решения краткосрочных задач. Данные конкуренты выделены автором по рекомендации руководителя ШАП и именно поэтому необходимо перечислить несколько характерных особенностей ключевых конкурентов.

Первый конкурент СПбГАСУ - Санкт-Петербургский архитектурно-строительный университет, который предлагает курсы как для абитуриентов. Несмотря на то, что ШАП готовит абитуриентов к поступлению в СПбГАСУ, вместе с тем с точки зрения подготовки к поступлению данный вуз является конкурентом для Школы архитектурной подготовки, так как может привлекать абитуриентов именно на подготовительные курсы. СПбГАСУ специализируется на обучении студентов различным аспектам архитектуры и дизайна. Подготовительные курсы включают в себя изучение истории архитектуры, проектирование зданий и сооружений, дизайн интерьеров. Многие абитуриенты заблуждаются, думая, что курсы при университете дают какое-то послабление при поступлении. Учителя ШАП отмечают, что такой подход никак не влияет на поступление. Поскольку творческие экзамены специфичны и оцениваются только по наличию выполненного регламента. Уроки проходят только в очном формате.

Второй конкурент ООО «Мастерская рисунка» - ориентирована на обучение детей и подростков основам архитектуры и дизайна. В центре работают опытные преподаватели, которые помогают студентам развиваться в выбранной области. Преимущественно обучаются старшие классы. Нет подготовительных классов для более юных ребят.

Третий вид конкурентов составляют региональные частные репетиторы - как правило, абитуриенты, которые живут не в мегаполисах, считают, что выгоднее занятия у себя в городе. Но это, к сожалению, заблуждение. Поскольку большая часть таких частных преподавателей не знают требования университетов в мегаполисе, в которые хотят поступить их дети. Из-за этого обучение часто проходит в пустую, не давая нужной подготовки.

Четвертый конкурент Школа рисунка и черчения Александры Асейкиной - школа, которую открыла преподаватель Московского университета архитектуры. Предлагает курсы и мастер-классы по архитектуре и дизайну для начинающих и профессиональных архитекторов и дизайнеров.

Основное направление курсов - проектирование зданий и сооружений, а также дизайн интерьеров для поступающих учеников.

Таблица 2.5 - Особенности услуг конкурентов ООО «Школа архитектурной подготовки»

| Конкуренты                                      | Особенности  | Содержание обучения на курсах  |
|---|--|--|
| СПбГАСУ - архитектурно-строительный университет | Только очная форма, не дает льгот при поступлении в вуз                | история архитектуры, проектирование зданий и сооружений, дизайн интерьеров   |
| ООО «Мастерская рисунка»                        | Обучение только старшеклассников, опытные преподаватели                | обучение основам архитектуры и дизайна   |
| Школа рисунка и черчения Александры Асейкиной   | для начинающих и профессиональных архитекторов и дизайнеров            | курсы и мастер-классы по архитектуре и дизайну для начинающих и профессиональных архитекторов и дизайнеров.<br>Основное направление курсов - проектирование зданий и сооружений, а также дизайн интерьеров |
| Региональные частные репетиторы                 | большая часть частных преподавателей не знают требования университетов | Только дисциплины, преподаваемые в художественной школе ( рисунок, живопись, композиция).  |
| ООО «Школа архитектурной подготовки»            | Обучение очно и онлайн   | Направления подготовки включают не только рисунок, живопись, композицию, архитектуру и дизайн, а также работу с компьютерными программами, создание 3D-моделей. А также профориентацию.                    |

Если рассматривать услуги ООО «Школа архитектурной подготовки», то она закрывает все минусы других организаций, что следует из таблицы 2.5. Например, направления школы включают не только архитектуру и дизайн, но и работу с компьютерными программами, создание 3D-моделей и многое

другое. Обучение можно проходить как очно, так и онлайн. А также Школа предоставляет профориентацию, которая так востребована в стремительно меняющемся мире профессий, что выгодно отличает работу школы от конкурентов.

Таблица 2.6 - Анализ ключевых факторов успеха ООО «Школа архитектурной подготовки»

| Ключевые факторы успеха  | Коэфф. приоритета КФУ | ШАП      | СПбГАСУ | Репетиторы |
|--|-----------------------|----------|---------|------------|
| Обучение онлайн и оффлайн                                      | 0,13                  | 5 (0,65) | 3(0,39) | 2(0,26)    |
| Консультации по требованиям подготовки университетов           | 0,07                  | 5(0,35)  | 4(0,28) | 1(0,07)    |
| Гибкая система оплаты курсов                                   | 0,15                  | 5(0,75)  | 3(0,45) | 2(0,3)     |
| Профориентация школьников                                      | 0,05                  | 5(0,25)  | 4(0,2)  | 4(0,2)     |
| Полный набор дисциплин подготовки на архитектурные направления | 0,14                  | 5(0,7)   | 5(0,7)  | 2(0,28)    |
| Охват учащихся из разных регионов                              | 0,06                  | 1(0,06)  | 1(0,06) | 3(0,18)    |
| Лицензия на образовательную деятельность                       | 0,13                  | 5(0,65)  | 5(0,65) | 2(0,26)    |
| Выдача диплома об окончании курсов                             | 0,07                  | 5(0,35)  | 1(0,07) | 0(0,00)    |
| Возможность получения налогового вычета                        | 0,08                  | 5(0,4)   | 4(0,32) | 0(0,00)    |
| Возможность обучения младшим школьникам                        | 0,12                  | 5(0,6)   | 0(0,00) | 0(0,00)    |
| Интегральный. КФУ  | 1.0                   | 4,76     | 3,12    | 1,55       |

Оценка интегрального КФУ производится по формуле:

$$I_{kf} = \sum \sum a_j \times KF_{ij} , \quad (2.1)$$

где

$I_{kf}$  — интегральная оценка  $i$ -ого учреждения,

$a_j$  — коэффициент приоритета  $j$ -го фактора,

$KF_{ij}$  — оценка  $j$ -го КФУ для  $i$ -ого учреждения [15].

По данным, представленным в таблице 2.6 Школа архитектурной подготовки имеет высокие баллы по всем основным ключевым факторам успеха. В Школе проводятся онлайн и офлайн занятия, что дает больше возможности привлекать целевую аудиторию. В Школе есть гибкая система оплаты, а также возможность получить налоговый вычет, что делает услуги школы более привлекательными по сравнению с обычным репетиторами.

Также возможность обучения и профориентации младших и средних школьников дают возможность создавать новые группы для данной целевой аудитории, что не наблюдается у конкурентов.

Однако есть один фактор, по которому Школа архитектурной подготовки имеет самый низкий показатель, это возможность охвата целевых аудиторий из разных регионов России. В недавнем прошлом Школа архитектурной подготовки была ориентирована только на жителей Санкт-Петербурга, желающих поступать на архитектурные специальности в местные вузы и колледжи. Однако пандемия COVID-19 заставила пересмотреть возможности занятий не только оффлайн, но и онлайн. Преподаватели школы быстро перестроились и приспособились к новым условиям, однако недостаток рекламы, нацеленной на сегменты из разных регионов России не создают большого потока целевых потребителей из других регионов. Для преодоления этой слабой стороны ООО «Школа архитектурной подготовки» необходимо разрабатывать рекламные кампании в сети Интернет, которые привлекали бы



большое количество новых потребителей из разных регионов для занятий в онлайн режиме.

Автором был проведен анализ рекламных площадок. Курсы по подготовке в творческие ВУЗы являются одними из самых популярных образовательных программ в современном обществе. Они предназначены для тех, кто хочет получить высшее образование в области искусства, дизайна, архитектуры и других творческих направлений. Однако, чтобы привлечь больше студентов на курсы, необходимо разработать эффективную рекламную кампанию.

Автором проведен анализ таких рекламных площадок для курсов по подготовке в творческие ВУЗы, как:

- Социальные сети. Социальные сети, такие как ВКонтакте, Телеграм и Яндекс.Дзен, являются одними из самых популярных рекламных площадок на территории России особенно в период санкционного давления. Они позволяют достигнуть большой аудитории и предоставляют возможность создания таргетированной рекламы.

- Поисковые системы. Реклама в поисковых системах, таких как Google и Яндекс, позволяет привлечь тех, кто активно ищет информацию о подготовке в творческие ВУЗы. Это может быть очень эффективным способом привлечения студентов.

- Сервисы для размещения объявлений контекстной рекламы, такие как Google AdWords и Яндекс.Директ, позволяют размещать рекламу на различных сайтах и блогах. Это может быть эффективным способом привлечения студентов на курсы в Школу архитектурной подготовки.

Для определения эффективности рекламных площадок для курсов по подготовке в творческие ВУЗы автором был проведен анализ. Были рассмотрены следующие параметры:

- Цена за клик. Это стоимость, которую необходимо заплатить за каждый клик на рекламу. Чем ниже цена за клик, тем более эффективной является рекламная площадка.

- Конверсия. Это процент посетителей, которые становятся студентами курсов по подготовке в творческие ВУЗы. Чем выше конверсия, тем более эффективной является рекламная площадка.

- Аудитория. Это количество людей, которые могут увидеть рекламу на площадке. Чем больше аудитория, тем более эффективной является рекламная площадка.

По результатам анализа было выявлено, что наиболее эффективными рекламными площадками для курсов по подготовке в творческие ВУЗы являются социальные сети и поисковые системы. Сервисы для размещения объявлений контекстной рекламы также могут быть эффективными, но их использование может быть дороже.

Анализ рекламных площадок для курсов по подготовке в творческие ВУЗы показал, что наиболее эффективными являются социальные сети и поисковые системы. Они позволяют достигнуть большой аудитории из разных регионов России и предоставляют возможность создания таргетированной рекламы. Сервисы для размещения объявлений контекстной рекламы также могут быть эффективными, но их использование может быть дороже.

Таким образом, при создании рекламной кампании для курсов по подготовке в творческие ВУЗы ООО «Школа архитектурной подготовки», необходимо уделить особое внимание использованию социальных сетей и поисковых систем. Они являются наиболее эффективными рекламными площадками, позволяющими достичь большой аудитории и создать таргетированную рекламу. Сервисы для размещения объявлений контекстной рекламы также могут быть эффективными. Важно учитывать цену за клик и конверсию при выборе рекламных площадок. Все эти факторы помогут создать эффективную рекламную кампанию для привлечения студентов из разных регионов на курсы по подготовке в творческие ВУЗы в ООО «Школа архитектурной подготовки».

### **3 Разработка мероприятий по планированию и реализации рекламной кампании ООО «Школа архитектурной подготовки»**

#### **3.1 Разработка концепции комплекса мероприятий по планированию и реализации рекламной кампании ООО «Школа архитектурной подготовки»**

В сфере отношений с аудиторией первостепенное внимание уделяется созданию определенного образа, имиджа. Автором разработан логотип для ООО «Школа архитектурной подготовки».

Цвета, которые использует организация в своей сквозной айдентике и в стилистике постов, имеют ярко зеленый, черный и белый тона. Ярко зеленый с одной стороны располагает к себе за счет тона, напоминающего природу, с другой стороны этот цвет привлекает глаз среди других баннеров.

Идея, заложенная в формировании логотипа, отражает игру тетрис, в которой, как и в архитектуре, необходимо собирать целое по одному кубику, по одному кирпичику. Поэтому тематика тетриса перекликается с темой строительства.



Рисунок 3.1 - Логотип организации ООО «Школа архитектурной подготовки»

Период летней практики выпадает на интенсив в школе. Это происходит, когда за короткий, недельный срок, учащиеся готовятся к экзаменам в ускоренном формате. Именно поэтому в этот период так важно создать разговор между организацией и потребителем. Это время, когда абитуриенты

усердно отрабатывают ошибки перед вступительными экзаменами. Начало летних интенсивов, как правило, может затянуться на весь летний период, поскольку сроки вступительных экзаменов в разных ВУЗах свои. Именно от этого стоит отталкиваться при создании рекламной кампании. Как правило, в период перед интенсивами, ШАПка задействует активную рекламную кампанию, для привлечения как можно большего числа пользователей, желающих подготовиться к поступлению на творческие направления. Так, автором была разработана и запущена серия постов в интернете при помощи баннерной рекламы.



Рисунок 3.2 - Пример баннерной рекламы ООО «Школа архитектурной подготовки» с использованием сквозной айдентики

В преддверии летнего интенсива специалисты по продвижению в интернете ООО «Школа архитектурной подготовки» запускают серию постов на тему поступления, размещенных на платформе ВКонтакте. В серии постов и роликов автором вложены самые актуальные вопросы: перечисление этапов

экзаменов, какие экзамены самые сложные, как поступить за счет призового места на олимпиаде, что нужно взять с собой на творческий экзамен и другие. В пост были включены иллюстрации и текст для ознакомления. Важно отметить, что каждый пост закрывал один из запросов абитуриентов. Таким образом автору хотелось исключить любые колебания в покупке курса в период летнего интенсива.

Рассмотрим содержание рекламных постов, разработанных автором:

Пост №1 на тему «Как получить 100 баллов на экзамене по композиции, обучаясь в ШАП». Привлечение прошлогоднего поста, в котором упоминается ученица школы, поступившая в ведущий Университет, сдав экзамен на 100 баллов. Главная задача данного поста - показать возможности учеников школы: было решено сделать репост поста прошлого года. Таким образом хотелось добиться лояльности абитуриентов к подготовке на интенсиве.

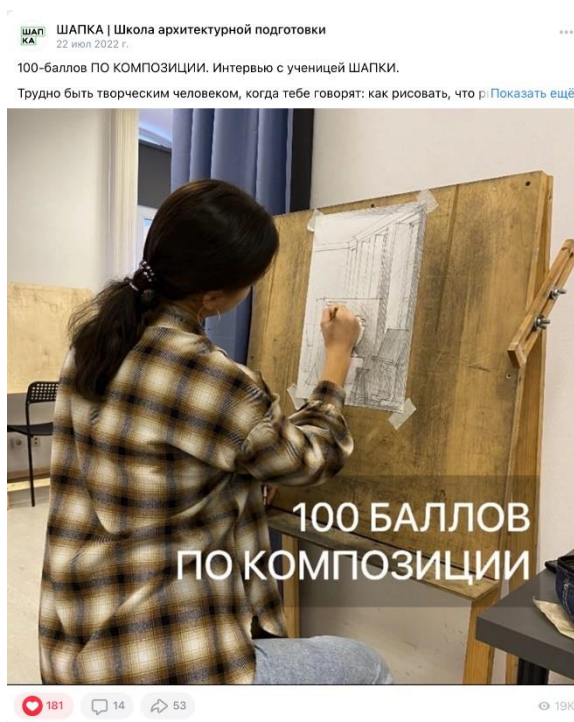


Рисунок 3.3 - Пост 1 на тему «Как получить 100 баллов на экзамене по композиции, обучаясь в ШАПке»

Пост №2 на тему «Советы преподавателей о том, что лучше взять с собой на экзамен». В тексте данного поста даются 5 советов, как лучше

подготовиться и как вести себя перед сдачей ЕГЭ. Преподаватели советуют соблюдать режим дня, не переутомляться, чередовать работу и отдых, для снятия тревоги и волнения применять испытанные средства и не экспериментировать с успокоительными в день экзаменов. Позволить себе отдохнуть несмотря на то, что кажется, что еще что-то не запомнилось и что-то нужно повторить, даются рекомендации по питанию, что надо больше употреблять воды и есть полезную еду.

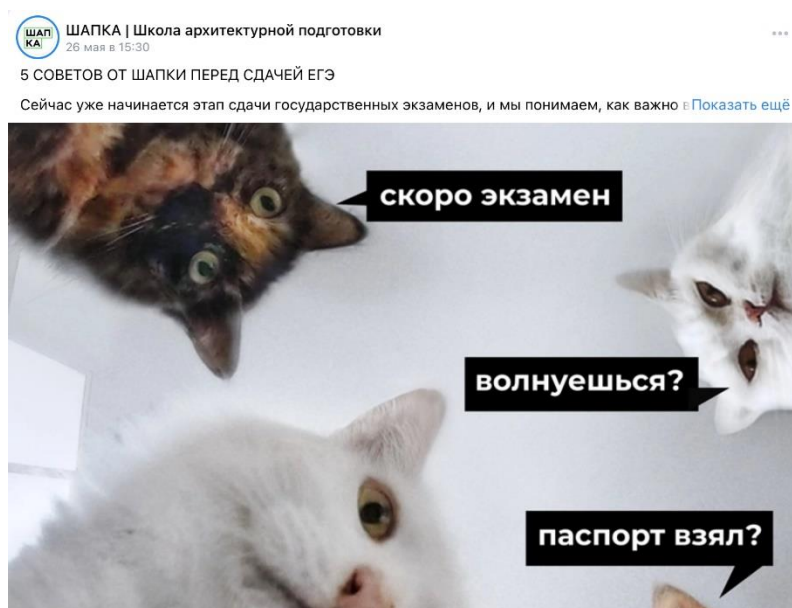


Рисунок 3.4 - Пост №2 на тему «Советы преподавателей о том, что лучше взять с собой на экзамен»

Пост №3 на тему «Как выглядит учеба в СПбГАСУ?». Следующий пост закрывает многие вопросы, связанные с поступлением в ведущие ВУЗы. Так, было решено создать прямой эфир на платформе ВК, где любой желающий мог подключиться и задать интересующие вопросы: про поступление, баллы и экзамены. Было открыто заявлено всем абитуриентам, что есть ответы на все возникающие вопросы.

Перед данным эфиром была запущена таргетированная реклама, направленная на целевую аудиторию. Тематика данного поста очень близка абитуриентам, которые летом собираются поступать в архитектурно-строительный университет, их волнует, что ждет во время учебы и насколько

сложно учиться. Данная тема интересна для тех, кто собирается поступать и поэтому для них информация об учебе о том, что их ждет за стенами университета, какие проекты ждут первокурсников, какие страхи мучают их.

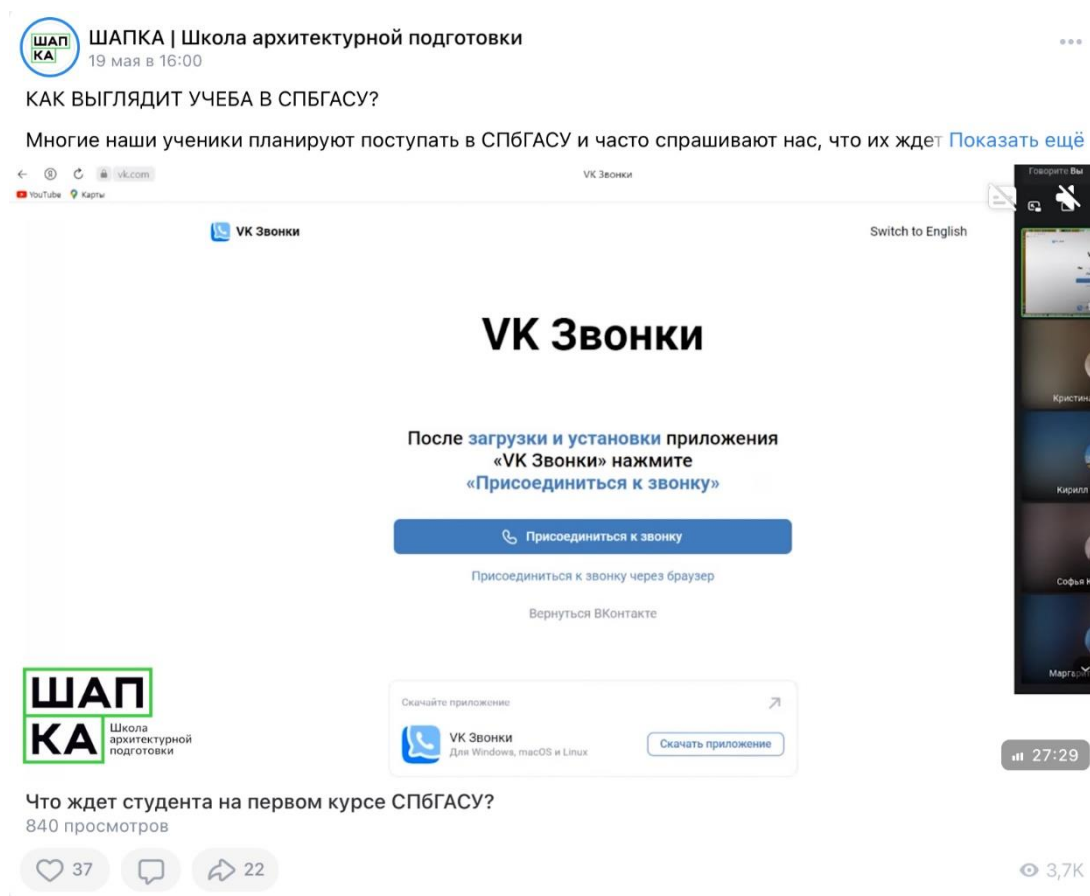


Рисунок 3.5 - Пост 3 на тему «Как выглядит учеба в СПБГАСУ?»

Важно понимать, для чего необходимы иллюстрации в постах. Иллюстрации помогают привлечь внимание к статье и выделить важные мысли. Уделив иллюстрациям достаточно внимания и правильно их подобрав, ООО «Школа архитектурной подготовки» повышает качество текста, привлекая больше внимания целевой аудитории. Иллюстрации были спроектированы автором в нескольких сервисах для графического дизайна: Prezi, Canva, Figma.

А также для привлечения целевой аудитории из регионов для онлайн занятий и продажи онлайн курсов ООО «Школа архитектурной подготовки» автором предлагается разработать рекламную кампанию по продвижению услуг школы для потребителей, проживающих в разных регионах России.

Разработка рекламной кампании позволит донести рекламные сообщения как можно большему количеству целевой аудитории в течение определенного времени в соответствии с выделенным бюджетом.

В начале разработки рекламной кампании необходимо определить ее цели. Определим цели рекламной кампании в социальных сетях ООО «Школа архитектурной подготовки»:

- создание рекламной кампании с использованием интернет-каналов распространения рекламных сообщений;
- привлечение новых клиентов, рост выручки от продаж записи онлайн курсов и онлайн занятий;
- стимулирование дополнительных продаж, увеличение выручки.

Рассмотрим этапы планирования и реализация рекламной кампании ООО «Школа архитектурной подготовки», которые показаны в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Этапы планирования и реализации рекламной кампании ООО «Школа архитектурной подготовки»

| Этап   | Действия  |
|--|---|
| 1. Изучение исходных данных                                    | - Составление брифа, определение стратегии<br>- Выявление целевой аудитории   |
| 2. Разработка плана рекламной кампании                         | - Анализ необходимых рекламных средств для эффективного продвижения<br>- Анализ основных параметров рекламных средств<br>- График размещения рекламных сообщений в рекламных средствах<br>- Расчет бюджета для оптимизации плана рекламной кампании |
| 3. Оптимизация плана и оценка эффективности рекламной кампании | Расчет показателей реализованной рекламной кампании ( цена клика, количество переходов и т.д)   |

По данным таблицы 3.1 рекламная кампания Школы архитектурной



подготовки пройдет в несколько этапов, в которых будет разработан бриф, подобраны и проанализированы параметры рекламных средств, составлен график выходов рекламных сообщений, рассчитан бюджет рекламной кампании.

Таблица 3.2 – Бриф для разработки плана рекламной кампании ООО «Школа архитектурной подготовки»

|                           |  |
|---------------------------|--|
| Клиент                    | ООО «Школа архитектурной подготовки»   |
| Рекламуемый продукт       | Образовательные услуги, онлайн курсы подготовки в архитектурные вузы, продажа записей занятий  |
| Целевая аудитория         | Возраст: от 7–65 лет, ядро целевой аудитории 20–55 лет<br>Интересы: архитектура, живопись, рисунок, композиция, дизайн, компьютерный графические программы, самообразование, образование детей |
| Период рекламной кампании | 3 месяца (с 1 июня 2023 по 1 сентября 2023 года)<br>Сезонность имеет значение, в летние месяцы рекламная деятельность более активна, для рекламы летнего интенсива                             |
| География                 | Россия, г. Санкт-Петербург, Ленинградская область и другие регионы   |
| Бюджет рекламной кампании | 450 000 рублей (особо внимание уделить социальным сетям и контекстной рекламе)   |
| Средства рекламы          | SMM таргетированная реклама в ВК, контекстная реклама Яндекс.Директ.<br>Обязательно использовать средства, в которых возможно распространять видео рекламу в Яндекс.Дзен и ВК                  |
| Хронометраж ролика        | 10-15 секунд   |
| Характеристика услуг      | Подготовка к поступлению в вузы и колледжи Санкт-Петербурга на направление «Архитектура», обучение таким основным творческим дисциплинам, как рисунок, композиция и живопись.                  |
| Рекламуемые услуги        | Онлайн курсы с преподавателем в реальном времени, онлайн курсы в записи, оффлайн курсы в помещении Школы   |

|                           |   |
|---------------------------|---|
| Конкуренты и преимущества | - Основные конкуренты: СПбГАСУ, ООО «Мастерская рисунка»,<br>- Школа рисунка и черчения Александры Асейкиной,<br>- частные репетиторы,<br>Преимущества: местоположение, дополнительные услуги, широкий диапазон цен, онлайн занятия |
|---------------------------|---|

По данным таблицы 3.2 можно выделить обязательные требования к средствам рекламы для ООО «Школа архитектурной подготовки». Необходимо использовать средства, в которых возможно распространять видеорекламу, распространение рекламы необходимо направить на целевую аудиторию не только Санкт-Петербурга, но и регионов, задействовать крупные города России, период рекламной кампании 3 месяца, бюджет рекламной кампании 450 000 рублей.

Таблица 3.3 – Анализ средств, контента и целевых аудиторий для разработки рекламной кампании по продвижению услуг ООО «Школа архитектурной подготовки»

|                   |  |  |   |
|-------------------|--|--|---|
| Средство рекламы  | Реклама в Яндекс.Директ  | Таргетированная реклама в Вконтакте              | Яндекс.Дзен   |
| Контент           | Образовательный<br>Визуальный  | Образовательный<br>Визуальный                    | Образовательный<br>Визуальный   |
| Целевая аудитория | Ж/М от 20–50 лет<br>Жители регионов России; Поиск, по ключевым словам, | Ж/М от 20–35 лет<br>сегментирование по интересам | Ж/М от 20–45 лет, Жители Санкт-Петербурга, крупных городов России, сегментирование по интересам |

Таким образом, необходимо включить в план рекламной кампании таргетированную рекламу во Вконтакте в 2-х форматах видеороликов выпускников школы с переходом либо на сайт компании, либо на личные сообщения в группе Вконтакте; видеорекламу в Яндекс.Видео и Яндекс.Директ в формате TrueView In-Stream- короткой видеозаписи. Техническое задание для разработки плана рекламной кампании ООО «Школа архитектурной подготовки» представлено в таблице 3.4, где указывается, что

в видео ролике должны присутствовать в кадре атрибуты архитектурной подготовки, а именно мольберты, рисующие студенты, интерьер класса, преподаватели, а также гипсовые макеты, например макет греческой головы, руки или капители.

Таблица 3.4 – Техническое задание для разработки плана рекламной кампании ООО «Школа архитектурной подготовки»

| Техническое задание для плана рекламной кампании<br>«Школы архитектурной подготовки» |   |   |   |  |   |
|--|---|---|---|--|---|
| Формат   | и | Медийная  | - | Реклама сайта (видео)  | Видеоролик 15 секунд  |
| объем  |   | performance-видео на 15 секунд с съемкой одного из классов Школы, со спокойной музыкой                                |   | Видео 15 секунд демонстрирующее акционное определение в цветовой гамме Школы. Съемка одного из классов для занятий<br>Изображение заказа абонементов | (TrueView In-Stream)<br>Необходимо использования цветовой гаммы логотипа Школы (черный, белый, зеленый).                        |
|  |   | в кадре могут быть (мольберты, гипсовые части тела человека, рисующие студенты, преподаватели курсов, интерьер школы) |   | Изображение включает предложение услуг Школы на летний интенсив, обязательно размещение логотипа Школы   | Видеоролик должен состоять из кадров, на которых проходит занятие по рисунку или дизайну, обязательно размещение логотипа Школы |

Как показано в таблице 3.4 техническое задание содержит основные данные для производства видео ролика, который будет использоваться как контент для рекламной кампании и продвигаться в социальных сетях для привлечения потребителей на сайт с целью продажи абонементов. Кроме того, данные средства рекламы собирают целевую аудиторию Школы и используют контент, подходящий для рекламы образовательных услуг ООО «Школа архитектурной подготовки». Видеоролики будут сниматься бесплатно специалистом по рекламе, дизайнером сайта компании, далее передаваться SMM специалисту для размещения в средствах рекламы.

### 3.2 Эффективность планирования и реализации рекламной кампании ООО «Школа архитектурной подготовки»

Автор выделил и провел анализ эффективных средств рекламы, которые дают возможность размещения контента для продвижения услуг ООО «Школа архитектурной подготовки», следующим этапом в планировании рекламной кампании является определение основных параметров, которые представлены в таблице 3.5.

Таблица 3.5 – Основные параметры плана рекламной кампании для продвижения услуг ООО «Школа архитектурной подготовки»

| Средство                       | Цена выхода/контакта      | 1  | Количество выходов                            | Охват % |
|--------------------------------|---------------------------|----|---|---------|
| Медийная реклама Яндекс.Директ | 90 рублей за 1000 показов |    | С 9:00-15:00, с 19:00 – 00:00                 | 61%     |
| Таргет в Вконтакте             | От 12-70 рублей           |    | 5 дней в неделю с 12:00-15:00 и с 20:00-23:00 | 57 %    |
| Яндекс.Дзен                    | Цена за клик 10 руб.      | 10 | Каждый день в течение 2-х месяцев             | 68%     |

Таким образом, в таблице 3.5 показатели охвата были рассчитаны следующим образом: по данным Яндекс.Дзен - прогнозируемый охват аудитории 10 340 680 человек. Планируется, что во время кампании хотя бы раз объявление увидит 6 720 000 человек, охват кампании равен 68%. Предлагается настроить оплату за клик, а не за просмотр видеоролика; таргетированная реклама - в настройках кампании прогнозируемый охват 998400 человек по заданным параметрам (возраст, геоданные, интересы). Планируется, что во время кампании хотя бы раз объявление увидят 565 000 человек, охват кампании равен 57%. Количество выходов 5 дней в неделю.

Так как загруженность Школы не всегда высокая, следует постоянно показывать рекламу, но с учетом временных поясов. Не каждый человек соприкоснувшийся с рекламой становится клиентом, по анализу рекламной деятельности, только каждое 4-е взаимодействие с рекламой завершается покупкой, тогда конверсия в покупку 40%.

Автор разрабатывает план рекламной кампании на 3 месяца, с 1 июня по 1 сентября в таблице 3.6 указан график размещения рекламных сообщений ООО «Школа архитектурной подготовки». График включает различные виды рекламных сообщений, которые будут размещаться в течение 3 месяцев по несколько раз в неделю в социальной сети Вконтакте и ежедневно в Яндекс Дзен, что будет способствовать привлечению новых пользователей образовательных услуг ООО «Школа архитектурной подготовки» для покупки онлайн курсов.

Таблица 3.6 – График размещения рекламы ООО «Школа архитектурной подготовки»

| Рекламные средства                   | Количество повторов   | Июнь | Июль | Август |
|--------------------------------------|---|------|------|--------|
| Медийная реклама                     | Ежедневно с 9:00-02:00<br>С 1 июня — 1 августа                              | +    | +    | +      |
| Таргетированная реклама<br>Вконтакте | 5 раз в неделю (пн-пт) с 12:00-15:00 и с 20:00-23:00<br>С 1 июня-1 сентября | +    | +    | +      |
| Яндекс.Дзен                          | Ежедневно с 1 июня - 1 августа  | +    | +    |        |

Как показано в таблице 3.6 , план рекламной кампании рассчитан на 3 месяца с 1 июня – 1 сентября 2023 года. Автором была выбрана рекламная стратегия, по которой требуется в течение июня-июля высокая рекламная активность, необходимо размещать рекламные сообщения во всех рекламных средствах; в августе требуется понизить рекламную активность, так как в августе приемная кампания в вузы подходит к концу, а в сентябре необходимо

планировать новые рекламные кампании, рассчитанные на привлечение потенциальных абитуриентов, которые будут поступать через год, и для этого разрабатывать новые рекламные кампании. Следовательно, чтобы избежать лишних затрат рекламного бюджета необходимо понизить рекламную активность в конце срока разрабатываемой рекламной кампании с июня по сентябрь.

Следующим этапом в процессе планирования является расчет бюджета рекламной кампании. По данным таблицы 3.7 автор изучил стоимость рекламы в различных средствах, определил время и частоту показов для формирования бюджета. В таблице 3.7 указана стоимость распространения рекламных сообщений на период рекламной кампании – 3 месяца.

Таблица 3.7 - Расчет бюджета рекламной кампании для продвижения услуг ООО «Школа архитектурной подготовки»

| Медиа средства          | Формат   | Частота выходов | Стоимость   |
|-------------------------|--|-----------------|-------------|
| Медийная реклама        | Performance видео 15 секунд                                  | Ежедневно       | 200 000 руб |
| Таргетированная реклама | Реклама сайта (видео 15 секунд)<br>Сбор заявок (изображение) | 5 дней в неделю | 140 000 руб |
| Яндекс.Дзен             | Видеоролик 15 секунд (TrueView In-Stream)                    | Ежедневно       | 110 000 руб |
| Итого:                  |  |                 | 450 000 руб |

Таким образом, планируемый бюджет рекламной кампании составляет 450 тыс. руб. По мнению руководителя, ООО «Школа архитектурной подготовки» сможет выделить бюджет 450 000 рублей на 3 месяца, на которые рассчитан план рекламной кампании, следовательно, данный бюджет является допустимым.

Таким образом, для эффективного привлечения целевой аудитории требуется задействовать разнообразные форматы рекламы: текст,

изображение и видео. Видео реклама наглядна, поэтому очень эффективна, так как то, что невозможно описать с помощью текста и показать на неподвижном изображении, можно легко донести посредством видеоролика.

Для увеличения прямых продаж необходимо задействовать такие рекламные средства, как медийную с видео и таргетированную рекламу в социальных сетях ВК, а также рекламу в Яндекс.Дзен. Таргетированная реклама позволит сконцентрироваться на сегменте целевой аудитории Школы архитектурной подготовки, рекламное сообщение будет видеть аудитория, которая настроена по возрасту, географии, интересам, требующимся для продвижения образовательных услуг ООО «Школа архитектурной подготовки».

Реализация предложенной автором рекламной кампании будет решать такие проблемы как: в летний период у компании прослеживается снижение трафика клиентов – автор выявил возможность расширения целевой аудитории за счет привлечения потребителей из регионов для онлайн занятий; рекламная деятельность использует текстово-графический формат рекламы – автор подобрал медиасредства для размещения данного контента.

Следующий этап - оптимизация разработанного автором плана рекламной кампании на 3 месяца с использованием медийной, таргетированной и видео рекламы.

Полностью готовый и согласованный план рекламной кампании необходимо передать специалистам по размещению рекламы, для которых автор составил техническое задание, чтобы они занимались закупкой площадей и реализацией разработанного плана рекламной кампании. После реализации разработанного автором плана требуется отчет, в котором фиксируется количество целевых действий потребителей, стоимость выходов рекламных сообщений.

Проследить эффективность разработанного плана рекламной кампании ООО «Школа архитектурной подготовки» в интернете возможно различными методами, автор производил расчет в личных рекламных кабинетах Яндекса,

Вконтакте, автор рассчитал показатели плана, ожидаемый результат оптимизированного плана рекламной кампании охват и стоимость, которого показаны в таблице 3.8.

Таблица 3.8 – План рекламной кампании ООО «Школа архитектурной подготовки»

| Средства рекламы             | Клики | Стоимость      | Ср.цена клика | Охват (чел.)   |
|------------------------------|-------|----------------|---------------|----------------|
| Медийная<br>Яндекс.Директ    | 12100 | 189 960 рублей | 20            | 734 670 чел    |
| Таргетированная<br>Вконтакте | 4023  | 120 669 рублей | 28            | 380 000 чел    |
| Яндекс.Дзен                  | 3450  | 109 900 рублей | 20            | 215 000 чел.   |
| Итого                        | 19573 | 420 529 рублей |               | 1 329 670 чел. |

Таким образом, на реализацию плана рекламной кампании, разработанной автором, затраты составят 420 529 рублей, на медийную рекламу потребуется потратить 189 960 рублей за 3 месяца – это примерно по 64 000 рублей в месяц; на таргетированную рекламу потребуется потратить 120 669 рублей – это примерно по 40 000 рублей в месяц, на видеорекламу Яндекс.Дзен потребуется потратить 109 900 рублей – это примерно 55 000 рублей в месяц, при этом охват аудитории составит 1 329 670 человек.

Приоритетными средствами рекламы являются медийная реклама Яндекс.Директ и видеореклама в Яндекс.Дзен, так как данные каналы дают возможность охватывать большое количество целевой аудитории и использовать контент, что является одним из требований руководителя фирмы, которое прописано в брифе. Реклама в этих средствах рекламы стоит дороже, чем таргетированная Вконтакте.

Рассматривая эффективность плана рекламной кампании следует определить достигнуты ли цели и задачи рекламной кампании. Итак, задачей, которую должна решить рекламная кампания для продвижения услуг, ООО



«Школа архитектурной подготовки» было получение рекламного сообщения максимальным числом целевой аудитории, при условии экономии рекламного бюджета. ООО «Школа архитектурной подготовки» выделила на рекламный бюджет на 3 месяца с 1 июня- по 1 сентября 450 000 рублей, рекламный бюджет реализованного медиаплана предположительно составит 420 529 рублей и охватит 1 329 670 человек, из них по статистике 18% или 2 447 потребителей перейдут к покупке курсов ООО «Школа архитектурной подготовки», следовательно, поставленные задачи решены.

При помощи плана рекламной кампании, разработанного автором: по данным настройки рекламного кабинета, большое количество целевой аудитории увидит рекламное сообщение, что составит 1 329 670 потребителей, из них 19 573 потребителей сделают целевое действие, из которых 2 447 или 18% станут клиентами ООО «Школа архитектурной подготовки». Во всех медиа средствах (в Яндекс.Дзен, медийной, таргетированной рекламе) присутствует целевая аудитория компании. Активные пользователи интернета, это жители разных регионов России и в том числе Санкт-Петербурга в возрасте от 20 до 45 лет, просматривающие познавательный, образовательный контент, которые нацелены на покупку услуг онлайн. Кроме того, в аккаунтах в каждом из данных медиа средств есть возможность сегментировать аудиторию вручную, настроить ее по возрасту, интересам, ключевым словам, требующимся для продвижения услуг ООО «Школа архитектурной подготовки».

Ожидается, что медийная реклама и реклама Яндекс.Дзен в кратчайший срок привлечет новых клиентов, так как данная реклама видна пользователям, которые делают запросы аналогичные услугам ООО «Школа архитектурной подготовки», следовательно, каждый человек, который кликнет на рекламное сообщение, будет являться потенциальным покупателем. Так же данная реклама стимулирует дополнительные продажи за счет визуальной рекламы. Планируется в Яндекс.Дзен привлечь 1 944 клиента, которые принесут примерно 10 108 800 рублей, при условии покупки самого дешевого курса

«Стартовый», тогда как стоимость всех выходов рекламного сообщения составит 310 000 рублей.

Ожидается, что таргетированная реклама во ВКонтакте повысит количество покупок онлайн курсов до 503 клиентов в период с 1 июня по 1 сентября, которые принесут примерно 2 615 600 рублей, при условии покупки самого дешевого курса «Стартовый», тогда как стоимость всех выходов рекламного сообщения составит 140 000 рублей.

Таким образом, план рекламной кампании, разработанный автором, с использованием рекламных средств, подобранных для размещения контента, принесет продажи в размере 12 724 900 рублей, а затраты составят 420 529, таким образом доход может составить 12 303 871 при условии, что все потребители купят курс по самой низкой цене в 5200 руб. Но конечно будут и другие, кто захочет купить курс с другими тарифами, по ценам от 5200 до 16200, что в среднем составит по 11350 руб. за курс и тогда выручка ожидается еще больше. План рекламной кампании отражает, необходимое количество средств, запланированных на каждый рекламный канал: медийная реклама Яндекс.Директ 189 960 рублей, таргетированная реклама 120 669 рублей, видеореклама Яндекс.Дзен 109 900 рублей. Чтобы не допустить перерасхода средств, требуется отключить рекламу в каждом медиасредстве, когда фактический бюджет будет равен запланированному – 450 000 рублей. Требуется следить за метриками рекламных каналов: за тем сколько стоит клик, переход, конверсия чтобы избежать превышение рекламного бюджета.

Кроме того, специалист по рекламе, который будет закупать рекламные площади и запускать рекламные объявления должен отслеживать ситуацию на рынке — если в каком-то рекламном канале падает спрос или целевой аудитории становится меньше, требуется изменять медиаконтент или корректировать слова и ключевые фразы.

Автор рассматривал эффективность плана рекламной кампании ООО «Школа архитектурной подготовки» через такие инструменты, как сквозная аналитика. Она объединяет данные сайта, CRM, рекламные площадки и

инструменты. Со сквозной аналитикой всегда есть доступ к свежим данным, поэтому легко сравнить показатели с планом. Кроме того, на площадке Roistat автор может прослеживать реальные показатели на период рекламной кампании ООО «Школа архитектурной подготовки» – 3 месяца с 1 июня по 1 сентября 2023 года. Автор может прослеживать статистику по рекламе в целом и по каждому каналу отдельно.

Автор разработал мероприятия по планированию и реализации рекламной кампании ООО «Школа архитектурной подготовки» высокая рекламная активность должна проявляться в период сезонности июнь-август, в этот период ожидается спрос на летние интенсивы по подготовке в вузы, но также необходимо увеличивать продажи онлайн курсов для абитуриентов из регионов на ближайший 2023–2024 учебный год. В конце августа следует частично понижать рекламную активность, чтобы избежать не рациональной траты рекламного бюджета. Такие рекламные средства, предложенные автором, в рекламной кампании, как медийная реклама, таргетированная реклама, видео реклама Яндекс.Дзен, выполняют все поставленные цели при реализации рекламной кампании ООО «Школа архитектурной подготовки».

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Реклама — это процесс информирования общественности о продукте, услуге или компании с целью увеличения продаж или привлечения внимания к продукту или услуге. Цели рекламной кампании определяются исходя из многих параметров, таких как стадия жизненного цикла организации или рекламируемого продукта, характеристики объекта рекламы, финансовое состояние организации и общая конъюнктура рынка. Перед запуском рекламной кампании необходимо провести тестирование рекламных материалов и рекламных каналов после этого надо определить, что работает лучше для целевой аудитории. Интернет-реклама имеет широкий охват аудитории она может быть показана большому количеству пользователей во всем мире, что позволяет охватывать целевую аудиторию шире, чем традиционные средства массовой информации.

Для распространения контента необходимо опубликовать его в выбранных каналах коммуникации. А затем анализировать результаты: отслеживать количество просмотров, лайков, комментариев и других показателей, чтобы определить эффективность кампании. Если результаты не соответствуют ожиданиям, то нужно изменить стратегию и повторить все шаги с учетом полученных данных. Таким образом, планирование рекламной кампании имеет свои особенности, которые надо учитывать.

Для малого предприятия важно не только разработать эффективную рекламную кампанию, но и контролировать ее результаты. Необходимо отслеживать количество новых клиентов, их удовлетворенность услугами и программами, а также анализировать эффективность каждого рекламного канала.

При создании рекламной кампании для курсов по подготовке в творческие ВУЗы в ООО «Школа архитектурной подготовки» необходимо уделить особое внимание использованию социальных сетей и поисковых систем. Они являются наиболее эффективными рекламными площадками,

позволяющими достичь широкой аудитории и создать таргетированную рекламу. Важно также учитывать цену за клик и конверсию при выборе рекламных площадок. Все эти факторы могут создать эффективную рекламную кампанию для привлечения студентов из разных регионов на курсы по подготовке в творческие ВУЗы в ООО «Школа архитектурной подготовки».

План рекламной кампании, разработанный автором, с использованием медиа средств, подобранных для размещения контента, принесет продажи в размере 12 724 900 рублей. Требуется следить за метриками рекламных каналов: за ценой за клик, переход, конверсию, чтобы избежать превышения рекламного бюджета в данном периоде.

Автор разработал мероприятия по планированию и реализации рекламной кампании ООО «Школа архитектурной подготовки» высокая рекламная активность должна проявляться в периоде июнь-август, когда ожидается спрос на летние интенсивы по подготовке в вузы, но также необходимо увеличивать продажи онлайн курсов для абитуриентов из регионов на ближайший 2023–2024 учебный год. В конце августа следует частично понижать рекламную активность, чтобы избежать не рациональной траты рекламного бюджета. Такие рекламные средства, предложенные автором, в рекламной кампании, как медийная реклама, таргетированная реклама, видео реклама Яндекс.Дзен, выполнят все поставленные цели при реализации рекламной кампании ООО «Школа архитектурной подготовки».

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция) [Электронный ресурс] Режим доступа: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/)
2. Бельских И.Е. Формирование имиджа в информационной экономике: организационные аспекты. – Saarbrücken: LAP LAMBERT Akademik Publishing. 2020. – 82 с.
3. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511008> (дата обращения: 31.03.2023).
4. Душкина, М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 259 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12786-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/519037> (дата обращения: 11.03.2023).
5. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 233 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9889-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511937> (дата обращения: 31.01.2023).
6. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510958> (дата обращения: 20.02.2023).

7. Карпова, С. В. Брендинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 439 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3732-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/467833> (дата обращения: 11.04.2023).

8. Коваленко, А. Е. Интернет-маркетинг предприятий малого бизнеса: теория, практика, региональные аспекты : монография / А. Е. Коваленко, И. Ю. Окольнішнікова, Ю. Г. Кузменко. - Москва : Первое экономическое издательство, 2021. - 274 с. - ISBN 978-5-91292-360-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1975997> (дата обращения: 31.01.2023). – Режим доступа: по подписке.

9. Колышкина, Т. Б. Реклама в местах продаж : учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 222 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12663-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/517296> (дата обращения: 31.01.2023).

10. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 486 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3061-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/484940> (дата обращения: 08.02.2023).

11. Куркова, Н. С. Аудиовизуальные технологии в рекламе : учебное пособие для вузов / Н. С. Куркова. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 127 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14857-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/497186> (дата обращения: 13.03.2023).

12. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 486 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510866> (дата обращения: 31.01.2023).

13. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 589 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1003504. - ISBN 978-5-16-014784-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1912407> (дата обращения: 15.02.2023).

14. Москалев, С. М. Реклама и связи с общественностью в профессиональной деятельности : учебное пособие / С. М. Москалев, Я. И. Семилетова, Т. Г. Виноградова. - 2-е изд., перераб. и доп. - Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2021. - 150 с. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1902052> (дата обращения: 11.02.2023).

15. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512454> (дата обращения: 17.02.2023).

16. Основы рекламы и связей с общественностью : учебное пособие для вузов / М. М. Васильева, Ю. Г. Жеглова, Е. Ю. Юдина, И. В. Шаркова ; под редакцией М. М. Васильевой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 286 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15699-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/520580> (дата обращения: 11.03.2023).

17. Поляков, В. А. Реклама: разработка и технологии производства : учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. А.



Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 514 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10539-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/517937> (дата обращения: 31.01.2023).

18. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 552 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14843-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510610> (дата обращения: 11.03.2023).

19. Семенова, Л. М. Маркетинг в рекламе. Имиджбилдинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Л. М. Семенова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 141 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11529-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/517793> (дата обращения: 12.02.2023).

20. Смолина, В.А. SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях : практ. пособие / В.А. Смолина. - Москва : Инфра-Инженерия, 2019. - 252 с. - ISBN 978-5-9729-0259-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1053378> (дата обращения: 11.03.2023).

21. Технология интернет-маркетинга : учебник для среднего профессионального образования / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 335 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15606-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/520553> (дата обращения: 11.01.2023).

22. Трищенко, Д. А. Техника и технологии рекламного видео : учебник и практикум для вузов / Д. А. Трищенко. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 177 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11564-2. — Текст

: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/518406> (дата обращения: 11.05.2023).

23. Халилов, Д. Метод скользкой горки: сторителлинг для Reels, Stories, TikTok-роликов и других форматов социальных сетей : практическое руководство / Д. Халилов. - Москва : Альпина Паблишер, 2022. - 583 с. - ISBN 978-5-9614-4271-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1904813> (дата обращения: 23.01.2023). – Режим доступа: по подписке.

24. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/520372> (дата обращения: 11.05.2023).

25. Эйнштейн, М. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / Эйнштейн М. - М.:Альпина Паблишер, 2017. - 301 с. ISBN 978-5-9614-6243-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1003009> (дата обращения: 31.04.2023)

26. Фейлинг Т.Б., Каткова Т.В. Состояние современной индустрии рекламы: инновации, перспективы, проблемы // Международный научно-исследовательский журнал.2022.- № 6–5 (120).- С.146-150

27. Медиа планирование интернет-рекламы: как спрогнозировать расходы на рекламу и ее эффективность. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/362666-mediaplanirovanie-internet-reklamy-kak-sprognozirovat-rashody-na-reklamu-i-ee-effektivnost> ( дата обращения 25.04.2023)

28. Рекламная кампания в Интернете: особенности, этапы и рекомендации по повышению ее эффективности [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.kp.ru/guide/reklamnaja-kampanija-v-internete.html> ( дата обращения 25.04.2023)

29. Петрова И.А. Особенности медиа планирования и реализации рекламной кампании в Интернете // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2015. № 10 [Электронный ресурс]. URL: <https://ekonomika.snauka.ru/2015/10/9887> (дата обращения: 11.05.2023).

30. Афанасьева Е.С. Особенности интернет-рекламы через поисковые системы, веб-сайты, социальные сети, блоги и видеохостинги // Beneficium. 2018. №4 (29). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-internet-reklamy-cherez-poiskovye-sistemy-veb-sayty-sotsialnye-seti-blogi-i-videohostingi> (дата обращения: 11.03.2023).

31. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mavriz.ru/> (дата обращения: 11.04.2023).

32. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.grebennikoff.ru/product/3> (дата обращения: 15.04.2023).

33. Официальный сайт рекламного агентства «Демис групп» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.demis.ru/cases/desole/> (дата обращения: 11.05.2023).

34. Ежикова Ю.А. Digital communication marketing tactics that can help company to increase sales // Современные научные исследования и инновации. 2022. - № 6 - [Электронный ресурс]. URL: <https://web.snauka.ru/issues/2022/06/98581> (дата обращения: 13.02.2023).

35. Целевая аудитория. [Электронный ресурс]. URL: <https://practicum.yandex.ru/blog/что-такое-целевая-аудитория/>(дата обращения: 10.02.2023).

36. Зачем проводить сегментирование ЦА. [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/marketing/511201-kak-i-zachem-provodit-segmentaciyu-celevoy-auditorii>(дата обращения: 15.02.2023).

37. Что такое медиаплан рекламной кампании. [Электронный ресурс]. URL: <https://marketolog.mts.ru/blog/mediaplan-что-это-зачем-нужен-и-как-создать>(дата обращения: 19.02.2023).

38. Официальный сайт ООО «Школа архитектурной подготовки» [Электронный ресурс]. URL: <https://archshapka.ru/> (дата обращения: 18.02.2023).

39. Официальная группа ООО «Школа архитектурной подготовки» в социальной сети Вконтакте организации: [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/archshapka>(дата обращения: 13.02.2023).

40. Крупнейшая в рунете площадка для предпринимателей нового поколения [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/> (дата обращения: 13.02.2023).