

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

На правах рукописи

Бородина Екатерина Аркадьевна

**Рекламно-информационная деятельность «РОББО» по продвижению
IT-технологий в сфере образования**

Профиль магистратуры – «Реклама»

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Научный руководитель
доктор искусствоведения,
профессор Э. М. Глинтерник

Вх. № _____ от _____
Секретарь ГАК _____

Санкт-Петербург

2017

Оглавление

| | |
|---|----|
| ВВЕДЕНИЕ..... | 3 |
| ГЛАВА 1. РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ..... | 8 |
| 1.1 РЕКЛАМА ИННОВАЦИЙ: СПЕЦИФИКА РЕКЛАМНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ | 8 |
| 1.2 КОММУНИКАЦИИ В СФЕРЕ ИННОВАЦИЙ | 25 |
| 1.3 ПРОДВИЖЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ОБРАЗОВАНИИ..... | 29 |
| ГЛАВА 2. РЕКЛАМНАЯ ПОЛИТИКА «РОББО» ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ | 33 |
| 2.1 СПЕЦИФИКА РЕКЛАМНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ «РОББО» | 33 |
| 2.2 АНАЛИЗ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ..... | 35 |
| 2.3 S.W.O.T.-АНАЛИЗ И СТРАТЕГИЯ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ «РОББО» | 40 |
| 2.4 ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ РЕКЛАМЫ | 41 |
| 2.5 ВЫБОР ОСНОВНЫХ КАНАЛОВ РЕКЛАМНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ | 44 |
| 2.6 ПРИМЕР ВЫБОРА РЕКЛАМНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ «РОББОЁЛОК». ПРИМЕР СМЕТЫ | 54 |
| 2.7 DIGITAL-МАРКЕТИНГ КАК ОСНОВА РЕКЛАМНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ В ИНТЕРНЕТЕ..... | 56 |
| ГЛАВА 3. ИНФОРМАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ «РОББО» ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ..... | 64 |
| 3.1 СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ КАК КАНАЛ ПРОДВИЖЕНИЯ «РОББО» | 64 |
| 3.2 ОРГАНИЗАЦИЯ МЕРОПРИЯТИЯ | 68 |
| 3.3 МЕДИАИЗМЕРЕНИЯ КАК ФАКТОР УСПЕШНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ | 72 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ | 77 |
| СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ..... | 80 |

Введение

Изучение робототехники - фундаментальная основа технической грамотности и залог успешного будущего любого ребёнка. Уже сейчас происходит замена ряда профессий и рабочих мест роботами: например, в 2017 году из-за введения роботов-юристов в Сбербанке под сокращения попадут три тысячи сотрудников банка¹. Согласно докладу «Future of Jobs», представленном на Всемирном экономическом форуме 2016², к 2020 году повсеместная роботизация приведёт к потере работы среди 5 млн человек, учитывая появление новых профессий и должностей в связи с ростом технического прогресса. Следовательно, в ближайшем будущем специалисты по робототехнике станут одними из самых востребованных на рынке труда.

Исследователи Международной федерации робототехники (IFR) полагают, что к 2019 году количество роботов на производстве достигнет более 2,5 млн штук. На 2016 год объем мирового рынка робототехники составлял 35 млрд долларов, а число роботов, занятых на производстве, превысила 1,5 млн штук. Возглавляет список самых роботизированных стран Корея, где на 10 тысяч работников приходится 531 робот. В России этому же числу занятых на производстве сотрудников только один роботизированный помощник.

Важность инженерного мышления и образования сейчас осознается на самом высоком уровне - в последнем послании Федеральному Собранию Президент В.В. Путин особо подчеркнул необходимость воссоздания исследовательской и инженерной школы и обозначил направление «информационные технологии» как одно из ключевых отраслей дальнейшего развития страны.

Так, по инициативе правительства по всей стране начались открываться ЦМИТы - Центры молодёжного инновационного творчества (по данным The

¹ «Российская газета», URL: <https://rg.ru/2017/01/12/sberbank-sokratit-3-tysiachi>. Дата обращения: 20.04.17.

² Всемирный экономический форум: http://www3.weforum.org/docs/Media/WEF_Future_of_Jobs. Дата обращения: 20.04.17.

Robot Report их уже порядка 200)³. Этот формат был почерпнут из истории MIT и именно Нила Гершенфильда, который в 1998 году создал концепцию свободных образовательных мастерских - фаблабов, где совершенно бесплатно собраны все инструменты для научно-инженерного творчества - резак, станки с ЧПУ, 3D-принтеры и другое. Главным принципом фаблаба является открытость - любое изделие, создающееся внутри пространство обязано быть открытым, то есть основным на свободном программном и аппаратном обеспечении. Это позволяет любому мастеру или конкретно в данном случае - мейкеру делиться своими исследованиями, наработками или готовыми изделиями со всем миром и/или использовать и дорабатывать идеи других единомышленников.

К сожалению, российские ЦМИТы в большинстве своём отходят от концепции открытости и предлагают ученикам обучение на закрытых платформах. Так, несмотря на тотальную цифровизацию окружающего мира, современные выпускники, обучающиеся на закрытых технологиях, оказываются потребителями, зависимыми от зарубежных производителей оборудования и программного обеспечения.

Если говорить об обязательном образовании, то российские школы внедряют инновации достаточно медленно и безынициативно. Опираясь здесь можно на школы-локомотивы, которые самостоятельно прокладывают путь к цифровой трансформации и делятся опытом. Примерами таких организаций могут послужить Президентский физико-математический лицей №239, гимназия №70, школа №169 с углублённым изучением английского языка в Санкт-Петербурге и Губернаторский Светленский лицей в Томске. Эти организации и их опыт будут рассмотрены нами ниже.

Помимо нехватки бюджетов и личной неготовности к переменам среди персонала образовательных учреждений, одной из проблем становится донесение информации о процессе переустройства школ и образовательных институтов. С одной стороны, специфика государственных образовательных

³ The Robot Report, URL: <https://www.therobotreport.com>. Дата обращения: 20.04.17.

учреждений состоит в спускании инноваций сверху – от РАНО, муниципалитетов, глав администрации города, и продвижение инновационных технологий в буквальном смысле становится делом государственной важности. С другой – инициатива, поступающая от детей и педагогов часто останавливается на уровне менеджмента школы или муниципалитета, замыкая таким образом цепочку, и введение каких-либо инноваций становится просто невозможным. Здесь роль играет не только продвижение, но и способность поддерживать коммуникацию и на других уровнях. Описанная ситуация на рынке образования России демонстрирует **актуальность данной работы.**

Объектом исследования станет система продвижения инновационных технологий в сфере образования в Российской Федерации. Хотя мы и рассмотрим мировой опыт, ввиду самобытности этой сферы в нашей стране, опираться на международную систему мы не будем.

Предметом исследования послужит рекламно-информационная политика компании-разработчика робототехнических комплектов для образования «РОББО». Организация была выбрана ввиду нескольких причин. Во-первых, компания является одним из клиентов авторов этого документа, и нам кажется логичным использованием экспертного опыта и собственных наработок автора по продвижению «РОББО» и продукции компании на рынке. Во-вторых, задачей компании является обучение детей любого возраста основам робототехники и программирования для дальнейшего использования этих навыков в будущем. В-третьих, «РОББО» апробирует собственное оборудование не только в образовательных учреждениях в России, но и в Финляндии и странах ближнего зарубежья, и этот опыт будет учтён в данной работе.

Оговоримся, что частные образовательные учреждения менее зависимы от мнения муниципалитета и различных комитетов по образованию, а также от бюджета, и внедрение инноваций в таких школах гораздо легче. Тем не менее, в рамках данной работы мы остановимся именно на общедоступном

образовании, поскольку **цель** этого исследования – осветить продвижение инновационных технологий в рамках всей сферы образования и выработать конкретные методы и способы донесения информации как до потребителя, так и для покупателя, которые были бы полезны специалистам в данной сфере.

Достижение этой цели требует выполнения ряда **задач**:

- Определение специфики работы компании «РОББО» в России и мире;
- Анализ существующих методов продвижения компании информационных технологий в сфере образования;
- Выработка оптимального комплекса продвижения для компании на рынке;
- Выявление методологических рекомендаций для профессионалов в этой области.

Теоретико-методологическую базу данной работы составят как работы авторов, занимающихся актуальными проблемами внедрением инноваций в современные образовательные институты (М.А. Губарец, Е.И. Мазилкина, А.В. Голубков, В.С. Гурьянова, Ю.А. Павлинова, Н.В. Корсун, А.М. Дубровская, и др.), так и статьи, монографии зарубежных и российских авторов, занимающихся изучением комплексом рекламно-информационного продвижения на рынке, построения систем стратегических коммуникаций и брендинга (Л. Г. Фещенко, У. Уэллс, Дж. Бернет и С. Мориарти и др.).

Эмпирической базой послужат печатная рекламная продукция (листовка А4, евробуклет, брошюра, стенды с образцами, POS-материалы), онлайн-реклама (рекламные посты в соцсетях, баннеры, Яндекс.Директ), PR-материалы (статьи, комментарии, пресс-релизы). Отдельно будет рассмотрено продвижение через мероприятия, в том числе и пресс-ивенты.

Для анализа данных будет использоваться графический и аналитический методы анализа. Часть данных получены с помощью

различной системы метрик, таких как Яндекс.Метрика, Google.Analytics, SemilarWeb, системы аналитики «ВКонтакте», Facebook и других.

Положения, выносимые на защиту:

1. Система продвижения информационных технологий в образовании выстроена слабо. К факторам неудачи можно отнести традиционализм и закрытость системы образования в России, отсутствие высоких бюджетов, и как следствие, высокого притока специалистов в эту сферу, отсутствие широкой научной проработанности работы, уровень образования современных специалистов, отсутствие наработанных методик и профессиональных навыков в сфере. Тем не менее, передовые школы активно вводят инновации, побуждая к действию всех остальных.
2. Рекламное и PR-продвижение инноваций в образовании выстроено некорректно, ввиду отсутствия профессиональных компетенций у специалистов, которые им занимаются. Часто выстраиванием коммуникаций между образовательным учреждением и обществом занимаются сами преподаватели, а внутри поставщиков технологий в школы эти занимается наименее занятый сотрудник. Эта работа призвана выработать практические рекомендации не только для специалистов, которые собираются работать в этой сфере, но и для непрофессионалов, осуществляющих задачи специалиста по коммуникациям.
3. Несмотря на то, что бюджеты в сфере образования не высокие, инновации в образовательных организациях нужно продвигать. Для этого существует ряд бесплатных инструментов, которые были рассмотрены в работе. Даже бесплатная статья об инновации, сообщения на форумах и соцсетях могут повлиять на успешность внедрения той или иной инновационной системы.

ГЛАВА 1. Рекламно-информационная деятельность по продвижению информационных технологий в сфере образования

1.1 Реклама инноваций: специфика рекламного продвижения образовательных услуг

У. Уэллс, Дж. Бернет и С. Мориарти – одни из наиболее авторитетных исследователей рекламы за рубежом – определяют рекламу как «оплаченную неличную коммуникацию, осуществляемую идентифицированным спонсором и использующую средства массовой информации с целью склонить аудиторию к чему-либо или каким-либо образом повлиять на неё»⁴, где отмечают воздействующую функцию рекламы. Один из первых отечественных специалистов в области рекламы В. Л. Музыкант рассматривает рекламу уже как отдельный канал маркетинговой коммуникации: «синергический эффект от взаимодействия различных средств коммуникации значительно превосходит их механическую сумму – каждый канал вносит свой вклад в позиционирование марки»⁵. В. В. Ученова и Н. В. Старых определяют рекламу с точки зрения массовой коммуникации: «Реклама – это ответвление массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты, адресованные группам людей с целью будить их к нужным рекламодателю выбору и поступку»⁶.

Ввиду специфики образовательной сферы, нам кажется логичным придерживаться в этой работе трактовки рекламной коммуникации с точки зрения закона: «Реклама - информация, распространённая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределённому кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и

⁴ Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама. Принципы и практика. СПб, 2001. С. 35.

⁵ Музыкант В. Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике. М., 2002. С. 88.

⁶ Учёнова В.В. История рекламы / В. В. Учёнова, Н. В. Старых. СПб., 2003. С.32

его продвижение на рынке». В рамках нашей темы отметим, что в рамках закона, запрещается реклама в учебниках, школьных дневниках и тетрадях, а также регулируется временной хронометраж аудио- и видеороликов.

В сфере образования любое продвижение носит направленный социальный характер, который выражается в формировании инновационного процесса.

Понятие «инновационный процесс» произрастает от термина «инновации». В научной литературе под инновациями понимается результат творческой деятельности, выраженный в виде товара, услуги и/или технологии. Соответственно, под инновационным процессом мы понимаем все этапы перехода идеи в какую-либо материальную категорию, развитие этой идеи.

Развитие, которое понимается Радугиным А.А. и Радугиным К.А. как «необратимое, направленное изменение материальных и идеальных объектов»⁷, связывает инновационные процессы с социальными изменениями – «переходом социальных систем, общностей, институтов и организаций из одного состояния в другое»⁸. Таким образом, можно сказать, что инновационные процессы в обществе – это перемены, происходящие как с социумом, так и внутри его.

Такие переходы могут быть как революционными, так и эволюционными, в зависимости от скорости и качества этих изменений (быстрыми и качественными в первом случае, и медленными и количественными во втором). Оговоримся, что несмотря на то, что инновационные процессы подразумевают под собой быстрые переходы, мы не можем отнести их к революционным, так как, технологические перевороты не носят насильственный характер.

В ходе эволюционных изменений принято выделять 2 процесса – формирование инноваций и их отбор. Роль рекламы, соответственно этим процессам, заключается в:

⁷ Радугин А.А., Радугин К.А. Социология: курс лекций. – М.: Центр, 1999. – С. 53. 160 с.

⁸ Там же.

1. Способствовании формированию инноваций, то есть внедрению новых форм поведения в социуме. Так, например, японская реклама домашнего робота Pepper, демонстрирует и моделирует новый класс социальных отношений - взаимодействие между роботом и человеком⁹. Она не просто указывает на факт существования появления нового типа отношений – она предоставляет готовые модели поведения: отношения между роботом и отдельно взятым человеком, роботом и детьми, роботом и семьёй, то есть рассматриваются не только 1 категория взаимодействия, а несколько. В рекламе также не даётся указание на будущее время: реклама моделирует инновационный процесс прямо сейчас.
2. Способствование отбору инноваций, в процессе которого одни новые свойства социумом принимаются и закрепляются, а другие – отрицаются. Реклама нитевого 3D-принтера¹⁰ побуждает отказаться от ручного полирования 3D-моделей и приобрести специальный полировочный станок. Несмотря на то, что это реклама инновационного товара, происходит формирование социального отношения – к робототехническому производству. Реклама показывает все возможности автоматизированного производства и настаивает на том, что отказ от человеческого вмешательства в производство приносит ряд выгод – от количества затраченного на производство товара времени до качества самого товара.

Исходя из этого можно выделить следующую специфику инноваций в рекламе:

- 1) Формирование нового типа отношений

Форма процесса может быть как направленной, так и ненаправленной. В первом случае процессы имеют стратегически просчитанный и необратимый

⁹ YouTube [Электронный ресурс] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=DJwNoaCN0TY> (дата обращения 12.05.16).

¹⁰ KickStarter [Электронный ресурс] URL: <https://www.kickstarter.com/projects/polymaker/polysmooth-and-polyspher-3d-prints-without-layers?ref=category> (дата обращения 07.05.16).

характер. Применительно к рекламе это означает необратимость последствий, с которыми она сталкивается. Так, например, в 2006 году компания Apple начала активную и агрессивную рекламную кампанию под названием «Get a Mac», выставляющую продукцию компании Microsoft в невыгодном свете¹¹. Создание и распространение роликов вылилось не только в несколько крупных и серьёзных исков, но и в целую рекламно-информационную войну: компания Microsoft запустила ряд рекламных роликов «Laptop Hunters»¹², где героями рекламы выступали «настоящие» потребители и в «реальном времени» выбирали себе устройство. Однако за проведение кампании продажи устройств Mac выросли на 12% в год, соответственно, это можно считать успешным выбором стратегии: через такую рекламу они проводили чёткое сегментирование, а также объясняли принципы работы устройства и его отличия от продукции Microsoft. Задача рекламы здесь заключалась в формировании нового вида потребительского отношения к товару – не просто как к продукту, а как к стилю жизни, определённой философии. Через приёмы олицетворения продукты приобретали в буквальном смысле человеческое лицо, которое потребитель эксплицитно выразил на себе. Безусловно, зритель ассоциировал себя с молодым, модным и успешным Mac, а не старым и не продвинутым PC, таким образом, реклама не просто создавала связь между потребителем и продуктом, а показывала, что приобретая продукт потребитель приобретает новую жизненную философию.

Ненаправленные процессы имеют случайный характер. Безусловно, рекламная кампания всегда носит направленный характер, однако в случае, например, со скрытой рекламой у зрителя создаётся впечатление о том, что выбор на те или иные товары пал случайно: так, в фильме Роберта Земекиса «Изгой» одним из главных персонажей стала компания FedEx: главный герой –

¹¹ YouTube [Электронный ресурс] URL: https://www.youtube.com/watch?time_continue=2&v=p5Yt30wrb14 (дата обращения 10.05.16).

¹² YouTube [Электронный ресурс] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=xyxolzFE1Fk> (дата обращения 10.05.16).

довольный служащий компании, более того, первые кадры фильма состоят практически из рекламы работы этой службы доставки: в фильме объясняется процесс доставки посылок, процесс обработки заказов и указание на скорость. Тема FedEx звучит и после того, как герой остаётся один: вокруг острова остаются посылки, практически весь фильм напоминающие о FedEx. Точно также в фильме Нормы Эфрон «Вам письмо» роль второго плана играет (и составляет незаменимую часть сценария) электронная почта, провайдером которой оказывается компания AOL. Правда, в первом случае, оплата компанией FedEx скрытой рекламы отрицается до сих пор. В рассмотренных кейсах реклама формирует нормы протекания процессов: доставка посылки и письма должна быть априори быстрой, защищённой и технологичной. Отметим, что это касается не только FedEx и AOL: это касается отношения к скорости социальных процессов вообще.

Акцент на результативности изменений

Результат любой рекламной компании – это не всегда приобретение товара. В случае с рекламой в инновационных процессах результатом является изменение социального поведения, формация новой социальной группы, и, иногда, даже смена режима правящей партии. Так, в 1988 году президент Чили Аугусто Пиночет под давлением мировой общественности решает провести в стране демократические выборы. На этой волне оппозиционные партии объединяются и запускают рекламную кампанию «No!», которая вместо того, чтобы напоминать гражданам о прошлых бедах (этой линии придерживалась комитет по рекламе Пиночета), запустила весёлую рекламную кампанию о том, как хорошо жить при демократии. После старта рекламы «в стиле Кока-колы» социальные настроения изменились настолько, что президентом страны был выбран Патрисио Эйлвин. Этот удивительный рекламный кейс показывает, насколько сильным может оказаться влияние рекламной коммуникации на судьбу всей страны. Отметим, что эта история легла в основу художественного фильма Пабло Ларраина «Нет» (2012 год).

Безусловно, самым лучшим примером эффективности процесса может послужить социальная реклама. Например, рекламный ролик, созданный компанией McCann Melbourne для Metro Trains в виде анимационного ролика¹³, через 2 месяца запуска которого число случаев опасного поведения снизилось на 20%. А, например, компания P&G через рекламу гигиенических средств для женщин в Индии борется с гендерными предрассудками¹⁴.

По И. Кузнецовой¹⁵, достигая максимальной эффективности рекламы нужно учитывать:

1. Интересную визуализацию
2. Чёткость и ясность
3. Концентрацию внимания в первые 5 секунд (касательно телевизионной рекламы)
4. Понятность сути рекламного сообщения
5. Описание возможностей использования рекламируемого товара
6. Содержание минимума вербальной информации

В 1990-е годы достичь интереса в визуализации было достаточно просто: во время гласности телеэфира появилась возможность касаться табуированных в СССР тем, проявлявшийся в то время интерес к Западу можно было использовать через внедрение в рекламу заимствованных слов или иностранной музыки, а также создатели рекламных роликов начали интриговать зрителя через средства технических достижений, например, применяя компьютерную графику или анимацию. Чёткость и ясность рекламного ролика обуславливается тем, что даже при просмотре ролика зритель должен понять, что за продукт ему рекламируют. Это же относится и к понятности сути рекламного сообщения. Концентрация внимания на первых пяти секундах – это требование, скорее, к современной телерекламе,

¹³ YouTube [Электронный ресурс] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=IJNR2EpS0jw> (дата обращения 10.05.2016).

¹⁴ YouTube [Электронный ресурс] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=PhHLAHqrGvk> (дата обращения 10.05.2016).

¹⁵ Кузнецова И.В., Психология рекламы. СПб, 2011. С. 63.

потому как в 1990-е годы длина некоторых роликов была выше 5 минут, то есть потребитель смотрел рекламу как небольшой короткометражный фильм. Визуализация использования товара была особенно актуальной в 1990-е годы, потому что на рынке появлялись новые товары, способы использования которых были просто неизвестны. Содержание минимума вербальной информации – это тоже уже современное требование, потому что в роликах 1990-х годов, в особенности, начала десятилетия, количество вербальной информации было на порядок больше чем сейчас. Более того, в конце некоторых рекламных роликов потребителю указывался адрес компании и её телефон.

Так, реклама iPhone 2G¹⁶ – первого телефона с тач-скрином компании Apple была выполнена в виде серии видео-советов о том, как правильно пользоваться телефоном. Технология была новой, поэтому реклама просто и доступна рассказывала (и показывала) о том, как совершать звонки или отправлять сообщения. Задача рекламы заключалась не только в способе описания технологии, но и в смене потребительских привычек вообще: отказ от использования кнопок стал настолько масштабным, что технологию переняли и другие производители – сейчас мы не можем представить себе жизнь без технологии тач-скрина.

Однако эти параметры не всегда бывают выполнены. Так, например, в Краснодаре марка одежды «Космос» запустила рекламную кампанию «Посмотри назад!» (см. Рисунок 1), однако на рекламе не была указана никакая реквизитная информация. Конечно, вербальной информации было минимум, однако рекламируемый товар на рекламе не присутствовал вообще (только в качестве логотипа без указания названия компании).

¹⁶ YouTube [Электронный ресурс] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=0lfmlKYZ-vU> (дата обращения 10.05.16).



Рисунок 1

Дэвид Огилви¹⁷ рассматривает успешность рекламы в гармоничном соединении нескольких параметров – полной отдаче создателя рекламы, креативности рекламы и правильной подаче Уникального Торгового Предложения¹⁸.

Рассматривая удачность слогана, Е. Песоцкий обращается к книге Россера Ривса «Реальность в рекламе»¹⁹, где Ривс даёт определение понятию Уникальное Торговое Предложение через три взаимосвязанных фактора:

«1. Каждое рекламное объявление должно сделать потребителю какое-то предложение. Это должны быть не просто слова, не крикливое восхваление товара и не витринная реклама. Объявление должно говорить каждому отдельному читателю: «Купи именно этот товар и получишь специфическую выгоду».

2. Предложение должно быть таким, какого конкурент либо не может дать, либо просто не выдвигает. Оно должно быть уникальным. Его уникальность должна быть связана либо с уникальностью товара, либо с утверждением, которого ещё не делали в данной сфере.

¹⁷ Огилви, Д., Откровения рекламного агента. М., 2012. С. 177.

¹⁸ Далее, УТП.

¹⁹ Песоцкий Е., Современная реклама. Теория и практика. Ростов н/Д, 2001. С. 9.

3. Предложение должно быть настолько сильным, чтобы привести в движение миллионы, т.е. привлечь к потреблению вашего товара новых потребителей».

Собственно, УТП – это та основа, от которой отталкивается любой слоган. Это определение аудитории, её пол, возраст, интересы, это формирование общественного вида компании. В данном случае, УТП очень тесно связано с PR-технологиями, поэтому нередко часть работы, посвящённая формулировке УТП, выполняют именно PR-специалисты. Собственно, в случае с внутрикорпоративным роликом Сбербанка видно соединение рекламы и внутрикорпоративного PR.

На самом деле, сложно точно вывести формулу удачного рекламного ролика. Представленные выше факторы не определяют судьбу рекламы, а лишь влияют на её восприятие потребителем. Определение эффективности рекламного ролика нельзя точно рассчитать, поскольку восприятие рекламы сугубо индивидуально, и может иметь неожиданный эффект.

Осведомлённость населения

Логично предположить, что задача любой рекламы – донесение информации до потребителя, будь то реклама о выпуске новой линейке пива или вреде сигарет. Однако реклама не всегда добивается этой цели.

Федеральное агентство по рыболовству запустило серию реклам, направленных на поддержку импортозамещения, на биллбордах вдоль автомобильных дорог. Однако шрифт был настолько мелким, а скорость движения настолько большая, что потенциальные потребители могли только успеть прочесть «Рыба ждёт!» (см. Рисунок 2), а сам объект рекламирования и субъект остались неохваченными. Таким образом, попытка смены потребительских привычек в сторону поддержки отечественного производителя (в данном случае, внутреннего туризма) оказалась проваленной.

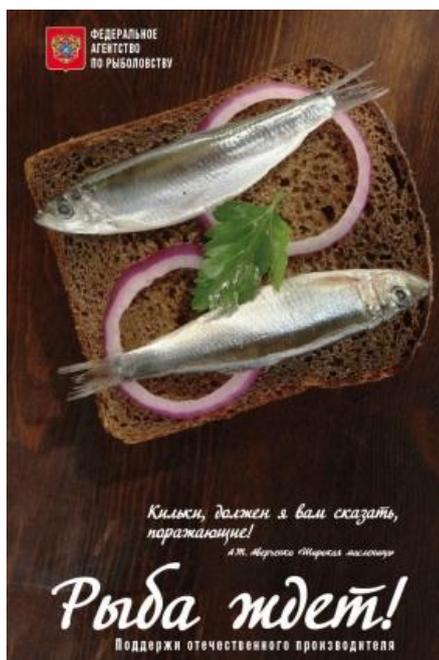


Рисунок 2

Также бывают случаи, когда реклама изначально распространяется на определённую аудиторию, а потом происходит утечка, и информация становится достоянием широких масс. Внутрикorporативный ролик Сбербанка²⁰, предназначенный исключительно для сотрудников банка, попал в сеть и вызвал серию негативных отзывов как среди потребителей, так и среди рекламистов. Главный герой ролика – сотрудник банка – заваливает потребителя кипой бумаг и жаждет получить личную выгоду от продажи ей пакета услуг. В данном случае была достигнута противоположная цель: вместо формирования лояльности внутри сотрудников банка и создания новой формы внутренней коммуникации, реклама вызвала отторжение среди внешней аудитории банка.

Использование внешних и внутренних причинных факторов изменений

Основной вопрос касательно причинных факторов заключается в том, где находится катализатор изменений – внутри или вовне (эндогенный и

²⁰ YouTube [Электронный ресурс] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=T2sTIPJCMfo> (дата обращения 10.05.16).

экзогенный процессы соответственно²¹). Реклама активно использует внешний мир для создания кампаний. Так, в 2004 году после публикации исследования о том, что только 24% женщин определяют категорию красоты самостоятельно, компания Dove запустила рекламную кампанию «Campaign for real beauty»²², задача которой заключалась в формировании независимого отношения к красоте у женщин путём сравнения понятий красоты мам и их дочерей. Несмотря на то, что Я. В. Яненко считает, что реклама в печатных изданиях вызывает большее доверие, чем на радио или телевидении²³, такого рода телевизионная реклама, использующая реальные внешние проблемы, с которыми сталкивается каждый, будет более эффективна, нежели любая другая реклама в печатных СМИ.

Примером внутренних движущих сил внутри рекламы в инновационных процессах становится сама реклама и её профессиональные институты. Рекламные кампании могут вступать в диалог между собой, например, через юмор. Так, рекламная кампания «He Веста» российского АвтоВАЗа, использовала девушку азиатской национальности и предлагала приобрести новый автомобиль Lada Vesta в рамках компании поддержки импортозамещения, продав машину, которая ей не являлась (см. Рисунок 3).

²¹ Штомпка П. Социология социальных изменений. – М.: Аспект Пресс, 1996. – С. 41.

²² YouTube [Электронный ресурс] URL:

https://www.youtube.com/watch?time_continue=172&v=Pqknd1ohhT4 (дата обращения 10.05.16).

²³ Яненко Я. В., Заказ и размещение рекламы: как это правильно сделать. СПб, 2005. С. 160.



Рисунок 3

На такую провокацию ответила группа компаний «АвтоСпецЦентр» билбордом «Наши НЕвесты не ломаются» (см. Рисунок 4).



Рисунок 4

В коммуникацию вступил центр Audi на Таганке, попросив «девочек» «не» ссориться (см. Рисунок 5).

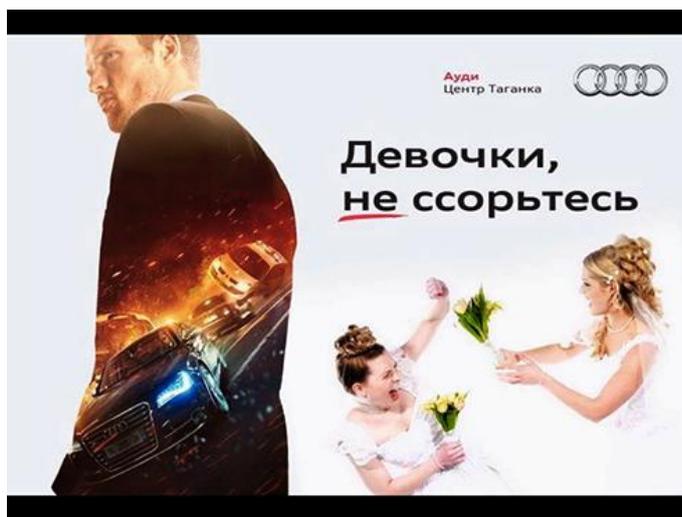


Рисунок 5

На что АвтоВаз практически молниеносно выпустил биллборд с надписью «А ваших не вест попробуй выкупи» (см. Рисунок 6).



Рисунок 6

На этом диалог не закончился. Свои варианты предложили компании Ford (см. Рисунок 7), Nissan (см. Рисунок 8) и Аком (см. Рисунок 9).



Рисунок 7

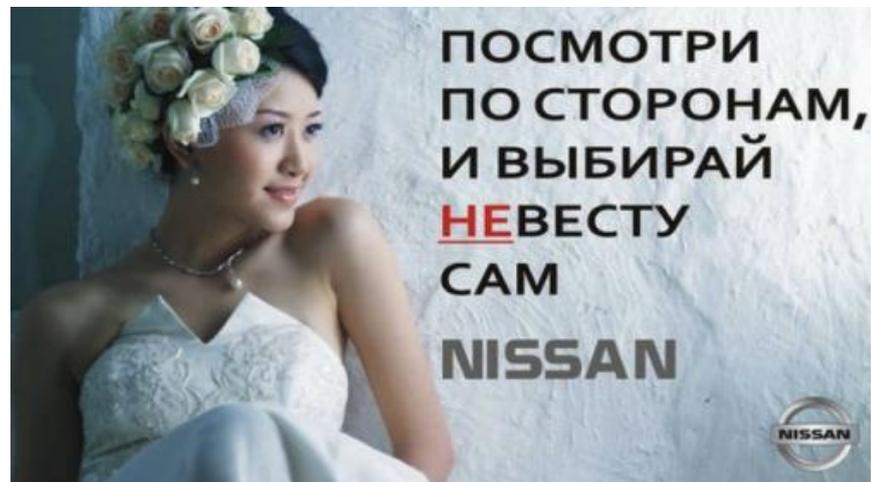


Рисунок 8



Рисунок 9

Реклама здесь играет 2 роли: во-первых, она формирует потребительские предпочтения по отношению к отечественному автопрому, и, во-вторых, изменяется отношение к самой рекламе как к таковой: изменяется сама форма коммуникации в обществе – реклама коммуницирует не только с потребителем, но и вовлекает в это взаимодействие потребителей других марок, создавая таким образом особое социально-коммуникативное пространство.

Изменение уровня социальной реальности

Очевидно, что при создании рекламы всегда учитывается уровень социального процесса. Конечно, глобальные ценности, как, например, жизнь или любовь будут использоваться как на макро-, так на мезо- и микроуровне. Безусловно, для создания рекламы на мезо- и микроуровне необходимо учитывать специфику своей аудитории. Так, американская реклама бизнес-сервисов Konica Minolta²⁴ не может быть воспринята в менее технологически развитой стране, например, в Эфиопии, однако с помощью интернет-технологий уровень социальной реальности в Эфиопии может измениться: реклама знакомит потребители этой страны с другим уровнем социальной реальности, изменяя существующий порядок вещей.

По типу новизны для рынка рекламу в инновационных процессах можно разделить на:

1. Рекламу глобальных новых технологий, как, например, реклама Google Glass – носимого IoT-устройства²⁵;
2. Рекламу новых технологий для отрасли в стране, например, предмет данного исследования - детский робототехнический комплекс для

²⁴ YouTube [Электронный ресурс] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Z72x15p4YkM> (дата обращения 12.05.16).

²⁵ YouTube [Электронный ресурс] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Q-Gwb61aAq4> (дата обращения 12.05.16).

образования РОББО²⁶, который начал внедряться в систему образования Финляндии;

3. Рекламу новых технологий для предприятия, например, для офисов крупных корпораций компания Konica Minolta разработала цифровой офис²⁷.

Научно-исследовательский институт системных исследований (РНИИСИ) предлагает расширенную классификацию инноваций с учётом сфер деятельности. Так, расширенная классификация рекламы инноваций может выглядеть:

1. Технологическая реклама, как, например, Google Glass, о которых мы говорили выше²⁸, или реклама автомобиля Tesla Motor S, которая рассказывает о том, как работает электромобиль²⁹. Роль рекламы в данном случае – изменение потребительского видения жизни вообще, внедрение норм представлений о комфорте жизни;
2. Реклама производственных инноваций. Например запуск сервиса такси Uber и его рекламной кампании «Лучше, чем такси» не просто изменил структуру рынка такси, но и лёг в основу термина «уберизация экономики», что означает цифровизацию производства;
3. Реклама экономических инноваций, как, например, реклама компании Square, объясняющая о принципах работы платёжной онлайн-системы Cash³⁰. Реклама меняет отношения внутри сферы: так, деньги не воспринимаются как нечто материальное, меняется сама суть социально-экономических отношений;

²⁶ YouTube [Электронный ресурс] URL: https://www.youtube.com/watch?v=j14aEJvYa_w (дата обращения 12.05.16).

²⁷ YouTube [Электронный ресурс] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=nZd4BpysML8> (дата обращения 12.05.16).

²⁸ YouTube [Электронный ресурс] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Q-Gwb61aAq4> (дата обращения 12.05.16).

²⁹ YouTube [Электронный ресурс] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=QweNsLesMrM> (дата обращения 12.05.16).

³⁰ YouTube [Электронный ресурс] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=SPc6g7kowpY> (дата обращения 12.05.2016).

4. Реклама торговых инноваций меняет структуру подхода на рынке. Так, компания Phillips выпустила линейку LED-ламп, которые позволяют сократить энергопотребление до 50% (это приводит к значительной экономии средств: такая лампа может светить 20 лет). Рекламная кампания, которая была запущена с началом производства, вызвала огромный интерес к продукту и компании, увеличив выручку компании на 267%;
5. Реклама социальных инноваций – рекламный ролик Skype, который внедряет технологию онлайн-общения через семейные ценности³¹. В данном случае реклама меняет структуру социального общения, моделирует и внедряет новые технологии межличностного взаимодействия;
6. Реклама управленческих инноваций связана с продуктами, оптимизирующие процессы бизнес-коммуникаций. Так, рекламная кампания облачных сервисов для бизнеса Dropbox Business³² определяет основные проблемы деловой коммуникации и предлагает изменить существующий порядок дел путем внедрения инновационного решения.

Особый временной диапазон

Временной диапазон инновационных процессов не всегда линейен: конечно, выход новой технологии имеет свои временные границы, однако, например, рекламные кампании LG, Samsung, Google и прочих технологических гигантов, приуроченные к ежегодному анонсу новых девайсов, выдержаны в единой стилистике, не говоря уж о компании Apple, выход продукции которого – рекламная кампания, которая длится на протяжении целого года. В сознании потребителя меняется отношение ко

³¹YouTube [Электронный ресурс] URL: https://www.youtube.com/watch?v=NDD_Arv0SbI (дата обращения 12.05.16).

³²YouTube [Электронный ресурс] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=B8xFWpvtFV0> (дата обращения 12.05.16).

времени: сама реклама не просто формирует инновационные процессы, она ускоряет их, заставляя развитие социума ускоряться.

Таким образом, реклама в инновационных процессах носит, во-первых, весьма хаотичный характер, и, во-вторых, она своеобразным способом объединяет все сферы инновационной деятельности в одну: не важно, какова форма рекламы, ее мотивация, уровень социальной реальности, на который она распространяется или какими временными рамками ограничена. Мы видим, что во всех случаях она преследует одну и ту же цель – сделать тот или иной инновационный процесс социальной нормой, вне зависимости от того, какую сферу деятельности этот продукт или услуга затрагивает.

Гришанин Н.В. и Бражников Г.А. утверждают, что реклама – это индикатор ценностей конкретного общества, его социальной структуры и культуры, поэтому она может выступать «в качестве средств изучения структуры социальной реальности в рамках той или иной культуры»³³. Так, например, японская реклама домашнего робота Перрег, о которой мы говорили выше³⁴ является показателем не только экономического развития региона, но и индикатором социальных отношений и тенденций, царящих в обществе.

1.2 Коммуникации в сфере инноваций

Система коммуникаций в области инноваций до сих пор находится в процессе формирования. Немецкие исследователи С. Mast, S. Huck и A. Zerfass определяют PR инноваций через взаимодействие между различными институтами, возникающее вокруг новых технологий, продуктов и услуг³⁵. Значительную роль здесь играют внутренние сотрудники, которые активно

³³ Гришанин Н.В., Бражников Г.А. Технологические тренды и их влияние на рынок рекламы и связей с общественностью/ Современные проблемы науки и образования. – Пенза: ИД «Академия Естествознания», 2015. [Электронный источник] URL: <http://elibrary.ru/download/19582497.pdf> (дата обращения 03.05.2016).

³⁴ YouTube [Электронный ресурс] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=DJwNoaCN0TY> (дата обращения 12.05.16).

³⁵ С. Mast, S. Huck, A. Zerfass. Innovation communication. Outline of the concept and empirical findings from Germany. Berlin, 2005. С. 49-60.

выносят инновации компании внутри на публичное обсуждение, то есть PR инноваций, по мнению исследователей, строится на технологии, продвигая конкретный продукт. В то же время английский учёный U. Naque полагает³⁶, что инновация начинается с идеи, и, продвигая идею, специалисты по связям с общественностью стимулируют развитие реальных технологий, объединяя в единое сообщество стейкхолдеров и разработчиков. Позиция отечественного исследователя К. В. Хамагановой близка автору данной работы: она считает, что в России коммуникации в системе инноваций выстраиваются в форме диалога между инвесторами, государством и обществом³⁷. К.В. Хамаганова отмечает общую институциональную незрелость ИТ-сферы в России. К факторам торможения развития сегмента она относит несостоятельность PR-коммуникаций в ИТ, а именно: «незрелость применяемых коммуникационных практик, отсутствие каналов и языка коммуникаций между разнородными сообществами, непонимание целей и задач деятельности партнёров, неумение сориентироваться в ситуации и в потребностях друг друга и др.»³⁸.

К.В. Хамаганова отмечает, что приоритетным направлением, в рамках становления коммуникаций в области инноваций в России, становится триединая система «Наука-бизнес-образование». К основным инструментам продвижения, которые рекомендует исследователь, относятся: инновационная журналистика, визуальные и онлайн-коммуникации, коммуникации в институтах высшего образования, а также внутри научного сообщества. Их использование направлено на решение ряда задач:

1. Донесение информации до население о сути инновационной деятельности;

³⁶ Naque, U. The Attention Economy // Bubblegeneration. Strategies for a discontinuous future. Stanford, 2005. С. 53-62.

³⁷ К.В.Хамаганова. Коммуникации в области инноваций: философские аспекты современного PR// Труды Санкт-Петербургского государственного института культуры. Санкт-Петербург, 2013. С. 289.

³⁸ Там же.

2. Привлечение внимания к социальным проблемам;
3. Создание принципиально новых каналов коммуникации с новыми типами аудиторий (таких как, например, миллениалы);
4. Поощрение развития экономики, основанной на информационных технологиях.³⁹

А.Б. Лапшов и Е.Б. Кузнецов⁴⁰ также отмечают общую недоразвитость сферы коммуникаций. К основным факторам неудач в ИТ-коммуникации авторы относят: разорванную систему коммуникаций между российским научным сообществом и мировым, слабую систему сообщения между инвесторами и ИТ-комьюнити, отсутствие понимания задач бизнеса со стороны научных работников и, соответственно, специфики научной сферы со стороны делового мира, а также отставание российской системы маркетинга инноваций от мировых лидеров. Мотивацией к созданию инноваций должна быть, по мнению А.Б. Лапшова и Е.Б. Кузнецова, грамотно выстроенная система информационных инфраструктур:

1. инновационные и научные общества, объединяющие учёных и инноваторов по сетевому принципу, базирующиеся на современных информационных технологиях распределённого взаимодействия;
2. система расширенного доступа российских учёных и инноваторов к мировой научной информации;
3. независимые системы экспертизы перспективности научных и инновационных направлений;
4. система маркетинга научной и инновационной продукции;

³⁹ К.В.Хамаганова. Коммуникации в области инноваций: философские аспекты современного PR// Труды Санкт-Петербургского государственного института культуры. Санкт-Петербург, 2013. С. 289.

⁴⁰ Лапшов А.Б., Кузнецов Е.Б. Коммуникации в сфере информации. К вопросу концептуализации мировой и российской практики// Медиаскоп. Москва, 2013. [Электронный источник] URL: http://elibrary.ru/download/elibrary_16971883_12713296.pdf. Дата обращения 04.05.2017.

5. система информационной и репутационной поддержки научной и инновационной деятельности.

Р. Ю. Стыцок отмечает следующие тенденции, происходящие в организации и усиливающие роль продвижения в ИТ-сфере:

1. «увеличение скорости распространения инновации и возможностей их копирования благодаря развитию информационных технологий и появлению дополнительных технических возможностей, что снижает значимость патентов как средств защиты интеллектуальной собственности и стимулирует поиск новых средств использования идей;
2. растущая необходимость вовлечения в инновационный процесс значительного числа участников, в том числе из разных сфер деятельности в связи с его значительной интеллектуальной составляющей и технологической сложностью, что обуславливает важность координации деятельности и согласования интересов участников;
3. снижение потребительского интереса к продуктовым инновациям из-за «неуспевания» восприятия за изменениями, а также из-за проблемы утилизации устаревших продуктов;
4. усиление влияния на процесс создания и принятия инноваций государственных структур и общественных организаций, которые в значительной мере могут способствовать или препятствовать их успешной реализации. В связи с объявленным политическим курсом на инновационное развитие государство оказывает поддержку бизнесу и научным институтам, занимающимся созданием, внедрением и продвижением инноваций;

5. активное становление и развитие рынков нематериальных продуктов (услуг, информации, знаний), что обуславливает применение новых методов их продвижения и сбыта»⁴¹.

Р. Ю. Стыцок также отмечает особый подход к продвижению на рынке инноваций: при продвижении инновационных товаров и услуг исследователь рекомендует делать акцент на ознакомительных тактиках при внесении в продукт изменений и на тактиках сравнения при продвижении принципиально нового продукта на рынке. Основной стратегией коммуникации на рынке информационных технологий становится УТП, которая была подробно рассмотрена автором данной работы выше, как наиболее оптимальная для знакомства целевой аудитории с новыми характеристиками и свойствами товара или услуги.

1.3 Продвижение информационных технологий в образовании

А.М. Дубровская и Гу Синь отмечают следующие направления формирования системы образования в России⁴²:

1. «повышение качества образования путём информирования обучаемого в большем объёме и с большей скоростью;
2. обеспечение нацеленности обучения на новые технологии и, в первую очередь, на информационно-коммуникационные технологии;
3. обеспечение большей доступности образования для всех групп населения;

⁴¹ Стыцок Р.Ю. Маркетинговый подход к управлению продвижением инноваций// Экономика. Налоги. Право. Москва, 2015. [Электронный ресурс] URL: http://elibrary.ru/download/elibrary_24316284_66414468.pdf. Дата обращения: 04.06.2017.

⁴² Дубровская А.М., Гу Синь. Информационно-коммуникационные технологии в образовании// Информационные технологии в образовании: материалы международной заочной научно-практической конференции. Ульяновск: УлГПУ, 2015. С. 43-44.

4. повышение творческого начала в образовании».

Однако отметим, что это именно вектор развития, а не существующее положение вещей. К сожалению, в современных школах программирование до сих пор преподаётся на языке Pascal (если преподаётся), который был создан в 70-е годы XX века. Сегодня, по мнению А. В. Голубкова, В. С. Гурьяновой и Ю. А. Павлиновой, он теряет свою актуальность, так как «не только сильно отстаёт по возможностям от современных языков программирования в плане прикладного программирования, но и не даёт достаточной гибкости в обучении, сейчас для этого возможно подобрать более удачные средства»⁴³.

По мнению исследователей, обучение программированию должно начинаться с аппаратного программирования на C, C++ и ASM, продолжиться системами компьютерной алгебры, такими как Maple, Mathematica, MatLab, GNU Octave или Maxima, и закончиться на прикладном программировании – C#, Java. PHP, Ruby, Python и Lua. Этот же подход подчёркивает Н. В. Корсун в статье «Использование информационных технологий в образовании». Исследователь приводит мировой опыт внедрения информационных технологий в системы образования, и отмечает, что основной массив профессиональных знаний устаревает за 4-5 лет. Именно поэтому система образования нуждается в качественной реформе – переходе от дидактической парадигмы обучения к деятельностной⁴⁴.

Тем не менее, традиционный характер системы образования и внедрения инноваций в государственных образовательных институтах

⁴³ Голубков А.В., Гурьянова В.С., Павлинова Ю.А. Обучение программированию в школе и вузе// Информационные технологии в образовании: материалы международной заочной научно-практической конференции. Ульяновск: УлГПУ, 2015. С. 39-40.

⁴⁴ Корсун Н.В. Использование информационных технологий в преподавании// Инновационные и информационные технологии в образовании: материалы III Всероссийской научно-практической конференции. Спб.: Изд-во «ЛЕМА», 2015. С 17.

корректируют вектор развития даже самых передовых гимназий и лицеев. А информационные технологии, как предмет, требуют особого подхода. Например, А. Г. Сметанин приводит следующие проблемы преподавания информационных технологий в школе⁴⁵:

1. отсутствие системности в выстраивании учебной деятельности по дисциплине;
2. отсутствие информированности среди учителей о целях и задачах курса, которая приводит к низкому вовлечению среди учеников и отсутствию желания участвовать в проектно-исследовательской деятельности;
3. отсутствие видимого результата обучения и, как следствие, потеря интереса к предмету.

В удалённых от передовых регионов образовательных учреждениях ситуация заметно хуже. Так, Т. А. Баженова и Е. П. Карнаева приводят следующие проблемы использования информационных технологий в школе⁴⁶:

1. ИКТ-компетентность учителей требует постоянного совершенствования;
2. При подготовке к урочной и внеурочной деятельности с использованием ИКТ требуются дополнительные временные затраты.

В среднем на разработку одного урока требуется 3 часа;

⁴⁵ Сметанин А.Г. Объединение «Информ». Практикоориентированное дополнительное образование// Информационные и коммуникационные технологии в образовании: материалы Международной научно-практической конференции. Екатеринбург: ГАОУ ДПО СО «Институт развития образования», 2015. С. 31-32

⁴⁶ Баженова Т.А., Карнаева Е.П. Информационно-образовательная среда обучения в сельской школе: успехи и проблемы// Информационные и коммуникационные технологии в образовании: материалы Международной научно-практической конференции. Екатеринбург: ГАОУ ДПО СО «Институт развития образования», 2015. С. 8-9.

3. При планировании учебных задач с использованием средств ИКТ необходимо обеспечивать практической деятельностью всех обучающихся класса;
4. Не ко всем учебно-методическим комплектам есть диски с готовыми интерактивными задачами. Часто учителя разрабатывают задания самостоятельно;
5. Существуют проблемы с отключением света без предупреждения. Педагоги вынуждены планировать деятельность обучающихся как с применением средств ИКТ, так и без применения;
6. Не хватает администраторов ПК, для решения возникающих проблем с оборудованием.

Не все эти проблемы может решить продвижение информационных технологий в образовании. Тем не менее, обратить внимание на них правильно выстроенный комплекс продвижения сможет, повысив, с одной стороны, уровень информированности населения, и, с другой – властей.

К первой и самой актуальной проблеме продвижения в области образования следует отнести практически полное отсутствие актуальной научно-исследовательской литературы по теме. Отметим также немногочисленное количество специалистов-практиков, занятых в этой сфере, отсутствие их публикаций и, как следствие, отсутствие методологических подходов к продвижению информационных технологий в России. Ниже мы приводим пример того, какой может быть структура стратегических коммуникаций образовательного учреждения на примере образовательной робототехнической компании «РОББО».

ГЛАВА 2. Рекламная политика «РОББО» по продвижению информационных технологий в сфере образования

2.1 Специфика рекламного продвижения «РОББО»

Рекламная политика компании «РОББО» нацелена на продвижение комплекса инновационного оборудования в образовательные учреждения, включая модульные системы «ScratchDuino.Робоплатформа» и «ScratchDuino.Лаборатория», IoT-решение для работы в рамках естественно-научных дисциплин «Цифровая лаборатория», 3D-принтер «РОББО мини», набор схемотехники «РОББО». В комплект также входят специальное программное обеспечение и разработанные компанией методические материалы, которые были составлены совместно с преподавателями ИКТ. Рекламное продвижение также направлено на продажу абонементов в сеть кружков робототехники компании «РОББО Клуб», которая распространяется по франшизе, отдельным физическим лицам.

Продажа оборудования физическим лицам занимает лишь небольшую часть от выручки компании, поскольку не приносит сравнимого с остальными направлениями дохода, а также не имеет полезного для конечного потребителя применения, бюджеты на продвижение конечных продаж оборудования не выделяются и останутся без внимания.

Рекламная политика «РОББО» заключается в крайне низких бюджетах на рекламу. Это связано с тем, что компания находится на рынке не столь продолжительное время, и бюджет на разработку продуктов получен с помощью государственных грантов, которые координирует затраты на продвижение. В основном, цифра достигает трёх с половиной тысяч долларов, большая часть из которых уходит на участие в международных мероприятиях, направленных на расширение территориального влияния компании, например, SLUSH или WISE.

Наличие небольших бюджетов – характерная черта для рынка образовательных услуг, в этом состоит специфика и основная проблема продвижения.

М.А. Губарец указывает, что к продвижению товара существует всего два принципиально разных подхода: сбытовой и маркетинговый. «Сбытовой подход основывается на утверждении, что потребителя можно заставить купить товар, хотя он не хочет этого делать»⁴⁷. Стимуляция продаж при этом подходе происходит на протяжении всей цепочки движения товара. Сбытовой подход используется в случаях, когда:

- Товар не является дефицитным;
- На товар нет ажиотажного спроса;
- Продукт или услуга не входит в категорию «товар первой необходимости»;
- Товар чётко ориентируется на покупателя исходя из покупательской возможности;

Маркетинговый подход, в отличие от сбытового, отталкивается не от товара, а от потребителя: при наличии исследований собственной целевой аудитории, характеристики товара приближаются к идеальным, и продукт не требует давления при его реализации.

М.А. Губарец выделяет 3 этапа продвижения товара⁴⁸:

1. «Определение текущей позиции:
 - a) Определение конкурентов;
 - b) Определение характеристик соответствующих товаров;
 - c) Оценка соответствующей значимости атрибутов;

⁴⁷ Губарец М.А. Продвижение и позиционирование в маркетинге, или Как продвинуть любой товар: Учебно-практическое пособие/ М.А. Губарец, Е.И. Мазилкина/ - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко»; Саратов, ООО «Либро», 2011. С. 7.

⁴⁸ Губарец М.А. Продвижение и позиционирование в маркетинге, или Как продвинуть любой товар: Учебно-практическое пособие/ М.А. Губарец, Е.И. Мазилкина/ - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко»; Саратов, ООО «Либро», 2011. С. 70 - 75.

- d) Определение позиций конкурирующих товаров по важнейшим атрибутам;
- e) Идентификация потребностей покупателей;
- f) Систематизация полученной информации;

1. Выбор критериев позиционирования, выделяющих те или иные выгоды или преимущества для потребителей:

- a) Потребительские признаки товара;
- b) Расширение круга потенциальных покупателей данного продукта;
- c) Повышение престижности и эмоциональной ценности продукта;
- d) Учёт слабых сторон конкурентов.

2. Разработка стратегии для достижения желаемой цели:

- a) Укрепление существующих позиций;
- b) Постепенное перепозиционирование (это когда появляются инновации, например, порошок для ручной стирки, потом для машинной...);
- c) Радикальное перепозиционирование (смена дизайна упаковки, н-р);
- d) Вытеснение конкурентов с занимаемой позиции»;

Так как строго говоря рекламное продвижение направлено на два вида товаров, ниже мы приводим анализ конкурентов как компаний-разработчиков, так и робототехнических кружков.

2.2 Анализ конкурентной среды

Основными конкурентами на российском рынке разработчиков образовательных робототехнических конструкторов являются:

- 1) Lego Mindstorms (Дания) – инженерный конструктор с собственной средой программирования. Время сборки – 1 час. Отсутствует возможность создания изделия самостоятельно. Цена – 460 долларов

США. Рыночное проникновение – высокое;

- 2) FISHERTECHNIK (Германия) – инженерный конструктор с собственной средой программирования. Время сборки – 1 час. Отсутствует возможность создания изделия самостоятельно. Цена – от 268 до 620 долларов США. Рыночное проникновение – низкое;
- 3) Hunarobo (Южная Корея) – инженерный конструктор с собственной средой программирования. Время сборки – 1 час. Отсутствует возможность создания изделия самостоятельно. Цена – 460 долларов США. Рыночное проникновение – низкое;
- 4) BQ (Испания) – инженерный конструктор, среда программирования – Aseba. Время сборки – менее часа. Есть возможность самостоятельно напечатать корпус робота. Цена – 200 долларов США. Рыночное проникновение – низкое;
- 5) Thymio (Швейцария) – инженерный конструктор, среда программирования – Aseba. Время сборки – 1 час. Отсутствует возможность создания изделия самостоятельно. Цена – 106 долларов США. Рыночное проникновение – низкое;
- 6) Знаток (Россия) – электронный конструктор без возможности программирования. Время сборки зависит от схемы электрической цепи. Отсутствует возможность создания изделия самостоятельно. Цена – 30 долларов США. Рыночное проникновение – высокое;
- 7) Амперка (Россия) – электронный конструктор, среда программирования – Arduino. Время сборки зависит от схемы микросхемной цепи. Отсутствует возможность создания изделия самостоятельно. Цена – 318 долларов США. Рыночное проникновение – низкое;
- 8) ТРИК (Россия) – инженерный конструктор с собственной средой

программирования. Время сборки зависит от схемы. Есть возможность создания изделия самостоятельно. Цена – 400 - 1480 долларов США. Рыночное проникновение – низкое;

- 9) УМКИ (Россия) – электронный конструктор (без сборки), среда программирования – КУМИР/C++. Цена – до 400 долларов США. Рыночное проникновение – низкое;

Рыночное проникновение всех продуктов достаточно низкое, основной лидер – компания LEGO, которая занимает 90% рынка. Стоимость решений варьируется от 30 до 1500 долларов США. Отметим, что перечисленные компании не предлагают комплексный подход к обучению, хотя выбор продуктов достаточно широк, и нацелены, прежде всего, на B2C продажи. Исходя из этого, можно предположить, что стоимость решения, как таковая, не является главным фактором выбора продукта. Основной мотивацией является уверенность в высоком уровне знаний, которое потребитель получит с помощью продукта, и ключевыми факторами успеха (далее, КФУ), то есть «фундаментальными условиями, определяющими возможность компании победить в конкурентной борьбе»⁴⁹ являются:

- 1) Положительная репутация компании, которая выступает гарантом качества товара (как результат широкого коммуникационного воздействия);
- 2) Высокий уровень комфортности использования товара (включая безопасность) и наличие технической поддержки и различных обучающих материалов;
- 3) Широкая сеть дистрибуции (доступ к точкам розничной торговли или возможность простого онлайн-заказа и быстрой доставки);
- 4) Привлекательный дизайн и упаковка;

⁴⁹ Тиффани П., Петерсон С. Бизнес-планы для «чайников». – М.: Вильямс, 2006. С. 71.

5) Разнообразие видов продукции.

Основными конкурентами «РОББО» на рынке образовательных робототехнических кружков являются:

- 1) Федеральная сеть клубов робототехники «Роботрек» (часть международной сети My Robot);
- 2) Клуб робототехники KidsFab;
- 3) «Primavera Robotics»;
- 4) «Mech Team Juniors»;
- 5) «Леготека»;
- 6) «Лего-го».

Безусловно, «РОББО» конкурирует также и с домами детского творчества (ДДТ), кружками при школах и вузах, а также многопрофильными детскими центрами (наподобие семейного клуба «Интерес»). Однако о прямой конкуренции говорить здесь нельзя, потому что, во-первых, люди идут в государственное учреждение ради получения скорее бесплатного, нежели качественного образования (при этом не умаляя его качества: просто причина выбора между государственным и частным кроется, по большей части, в цене); во-вторых, кружки при школах и вузах - это те же самые частные кружки, которые расширили сферу своего влияния на государственные учреждения (об этой практике мы поговорим ниже).

Особенности продукта конкурентов:

- 1) Все эти кружки – сетевые: наличие нескольких адресов не только удобно для родителей и их детей, но и для самих кружков - чем больше масштаб, тем больше доверия к бренду. С другой стороны, чем меньше размер бизнеса, тем больше его создатели заботятся о качестве услуг, и потребители об этом знают;

- 2) Большинство конкурентов работает с различными решениями: LEGO, Huparovo, «Знаток», что позволяет держать несколько направлений обучения внутри одного клуба. С другой стороны, чем шире специализация, тем ниже качество оказываемых услуг;
- 3) Гибкость и вариативность - залог массового наводнения кружков клиентами. Отметим, что массовость не является залогом длительного обучения;
- 4) Все аппаратные (и программные) решения, предлагаемые кружками, доступны, их легко можно купить в интернете или в крупном магазине игрушек. Они также просты в сборке, использовании и обучении, отличаются хорошим дизайном и широко известны (например, LEGO и Huparovo). Безусловно, это заинтересует непосредственных потребителей - детей, однако это не значит, что покупатели - родители проявят такую же лояльность;
- 5) Активны в продвижении, используют рекламу, UGC (user-generated content - информация, создаваемая пользователями) и социальные сети. Это увеличивает уровень доверия среди покупателей, цитируемость и узнаваемость бренда;
- 6) Работают в нише инновационного образования для детей от 5 и старше, однако все кружки причисляют себя скорее к индустрии развлечений, а не дополнительного образования, которое действительно сможет пригодиться детям в дальнейшем;
- 7) У конкурентов нет чётко построенной миссии бренда, соответственно, смысл существования и работы индустрии размыт;
- 8) Продвижение конкурентов направлено на точечные продажи, то есть на разовую продажу абонеента. Хотя бóльшую выгоду приносит стратегическое продвижение, так как оно позволяет компании приобрести вес на рынке и в дальнейшем задавать тон его развития;

9) Достаточно низкая цена за 1 занятие - порядка 500 рублей.

2.3 S.W.O.T.-анализ и стратегия позиционирования «РОББО»

«РОББО», в отличие от конкурентов, позиционирует себя не как развлекательный, а как образовательный бренд. Это заложено не только в миссии компании, но и в самом продукте – открытое программное и аппаратное обеспечение фокусирует внимание не только на точечных задачах, но и стратегических – так, ребёнок может постепенно овладевать информационными технологиями разного уровня, например, от языка Scratch до C++, на одном и том же оборудовании. В связи с этим деятельность компании как по продвижению продуктов, так и кружков направлена на более длительное и качественное обучение, подкрепляя это достаточно высокой ценой за оборудование и абонемент. Если говорить об оценке продукта, пользуясь матрицей М. Ньюмейера, продукцию «РОББО» можно отнести к категории «хорошее, но другое»⁵⁰. На основании этого можно составить следующий SWOT-анализ:

| | |
|---|--|
| <p>Возможности:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Экономическая ситуация: в связи с трендом на импортозамещение, интерес к отечественной продукции будет расти. Также во время кризиса общество расходует деньги только на необходимые траты, такие как образование; - Демографические перемены: в Санкт-Петербурге последние | <p>Угрозы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Активность конкурентов: робототехнические кружки в Санкт-Петербурге активно продвигаются в социальных сетях, используют оффлайн- и онлайн-рекламу. Их бюджет продвижения намного выше, чем наш собственный. - Налоги: высокие налоги не позволяют |
|---|--|

⁵⁰ Ньюмейер М. Zag: Манифест другого маркетинга. М., 2015. – С. 50.

| | |
|---|---|
| <p>несколько лет наблюдается прирост населения, соответственно, количество детей увеличивается, а число образовательных кружков остаётся прежним;</p> <p>- Рынок: рынок инноваций - наиболее быстроразвивающаяся область, которая сейчас находится в тренде;</p> | <p>высвободить необходимые ресурсы;</p> <p>- Демографические проблемы: в Санкт-Петербурге наблюдается рост неполных семей, соответственно, количество работающих родителей возрастает, и дети сидят дома с дедушками и бабушками;</p> |
| <p>Сильные стороны:</p> <p>- Занятость в сфере инноваций и образования;</p> <p>- Компания сама является разработчиком и поставщиком собственных технологий;</p> <p>- Компания является одним из лидеров на рынке;</p> <p>- Компания представляет собой международную сеть робототехнических кружков;</p> | <p>Слабые стороны:</p> <p>- Марка продукции не слишком известна по России и за рубежом;</p> <p>- Ассортимент продукции требует доработки и пересмотренная ценовой политики;</p> <p>- Низкая покупательская способность в кризис;</p> <p>- Большие региональные различия в области образования;</p> |

2.4 Целевая аудитория рекламы

Целевая аудитория рекламных кампаний образовательных услуг, в первую очередь, направлена на её прямых потребителей – детей, и имеет, как считает О.О. Савельева, характерную особенность - она наделена пассивной

ролью и повлиять на своё целеполагание и целеосуществление не может⁵¹. В связи с этим мы будем рассматривать не прямых потребителей услуги, а покупателей. (сегментация на основе характеристик В.Ф. Аренса, М.Ф. Вейгольда и К. Аренса⁵²).

Географические характеристики:

- Регион проживания: г. Санкт-Петербург;
- Размер SMSA: 4 млн и более;
- Плотность: типичная для города

Поведенческие характеристики:

- Повод для совершения покупки: специальный;
- Статус пользователя: потенциальный пользователь;
- Интенсивность использования: редкий пользователь;
- Лояльность: нулевая;
- Этап готовности: не осведомлён;
- Чувствительность к маркетинговому фактору: качество, цена;

Демографические характеристики:

- Возраст: 20-34, 35-49;
- Пол: женский;
- Численность семьи: 2-4;
- Жизненный цикл семьи: молодой, семейный, младшему ребенку 6 лет или больше/молодой, холостой, с детьми;
- Доход: до \$5 000, \$5 000 - \$10 000;
- Род занятий: профессионал высокой квалификации (преимущественно, технической), предприниматель, домохозяйка;
- Образование: незаконченное высшее, высшее;

⁵¹ Савельева О.О. Социология рекламного воздействия. М., 2006. – С. 45.

⁵² Аренс У.Ф., Вейгольд М.Ф., Аренс К. Современная реклама. М., 2011. – С. 259.

- Вероисповедание: агностик, христианин, атеист;
- Раса и национальность – не имеет значения;

Психографические характеристики:

- Социальное разделение: средний класс;
- Стилль жизни: старающиеся;
- Индивидуальность: стадность.

Рассмотрим также целевую аудиторию на предмет принадлежности к психотипу целевой группы, которые выделяет Е. Громова и М. Герасимова⁵³:

- 1) Обыватели (нормативные материалисты);
- 2) Интеллигенты (одухотворённые традиционалисты);
- 3) Независимые творческие личности (новаторы);
- 4) Карьеристы (целеустремлённые прагматики);
- 5) Гедонисты (ценители удовольствий);
- 6) Подражатели (конформисты);

В нашем случае целевая аудитория относится к обывателям: эта группа не отличается яркими индивидуальными особенностями, ценит стабильность и достаточно пассивна. Ценностный вектор группы направлен на семью, соответственно, основная направленность материальных средств идёт на определение комфортных условий жизни семьи (в нашем случае – обеспечение лучшего будущего для детей). Круг общения целевой группы – родственники и близкие друзья, следовательно, очень важным каналом коммуникации становится «сарафанное радио» - к этому мы вернёмся позднее. Отметим, что именно среди обывателей растёт значимость ценности «патриотизм» - наш продукт отечественного производства, который поставляется в рамках программы по импортозамещению, которая в свою очередь является важным элементом для госзакупок.

⁵³ Громова Е., Герасимова М. Психотипы потребителей и позиционирование бренда/ Рекламные идеи №4. М., 2005. – С. 5.

Таким образом, целевая группа нашей рекламы – это молодые женщины 25-45 лет с ребёнком или с детьми, с высшим образованием, со средним или высоким уровнем достатка. Проживают в Санкт-Петербурге. Они ценят семейные ценности, их девиз – «не хуже, чем у других». Данная целевая группа, как правило, очень тесно общается внутри женского сообщества при садике и школе, важно отметить, что основная референтная группа – это группа других мам или преподавательские коллективы. Видят зависимость хорошего образования и достатка.

2.5 Выбор основных каналов рекламного продвижения

Реклама имеет наиболее высокие показатели эффективности при продвижении «РОББО», однако имеет и свои собственные негативные стороны.

Во-первых, восприятие рекламы омрачается негативной реакцией на неё со стороны потребителей. Задача специалиста по рекламе – минимизировать этот эффект. Однако исследования показывают, что даже при негативном отношении к рекламной коммуникации, потребитель руководствуется именно ей при выборе товара или услуги. Поэтому при подаче товара можно указать две основные стратегии:

1. Пойти по пути подачи уникального торгового предложения или УТП - создавать рекламу, где характеристика товара становится исключительной. Например, используя сообщение **«РОББО Клуб - первый робототехнический кружок на отечественной платформе»**. Это не обязательно может быть техническая характеристика – точно также можно использовать цену, месторасположение, подачу услуги, персонал, что угодно. Отметим, что этот ход достаточно традиционен и используется в 99% случаев повышения продаж.
2. Использовать креативное решение. Несмотря на споры на тему того, насколько креативная реклама увеличивает продажи, она

все же несомненно стимулирует интерес и повышает уровень узнаваемости бренда. Так как рассматриваемая нами услуга - инновационная, то и реклама должна быть соответствующей. Однако выбор такой стратегии влечёт за собой больший риск, нежели решение в пользу традиционной.

Во-вторых, это высокая цена рекламы. Не обязательно создавать рекламу самостоятельно – можно нанять специалиста по рекламе или рекламное агентство, который сможет грамотно выстроить всю рекламную коммуникацию за вас. В сфере образования предпочтение часто отдаётся собственной разработке рекламы, однако отметим, что ошибки в коммуникации с потребителями исправить практически невозможно.

При выборе рекламного агентства или отдельного специалиста необходимо обратить внимание на:

1. Репутацию компании или сотрудника: судебные иски, отзывы сотрудников и клиентов, поведение на рынке. Размер компании часто бывает не важен - как правило, большие игроки на рынке боятся за больших клиентов, поэтому работа с небольшими клиентами часто отодвигается на второй план. Маленькие компании борются за каждого клиента, однако и опыта у них меньше. Идеальный вариант - небольшое рекламное агентство, специализирующееся на продвижении услуг и долго присутствующее на рынке (не менее 5 лет);
2. Портфолио и результаты работы. Реклама - один из немногих инструментов маркетинга, который имеет достаточно чёткие показатели эффективности. Компания, которая не знает, как считать эффективность своей работы, является некомпетентной;
3. Осведомлённость. Показатель заинтересованности исполнителя в работе – это подготовленность. Перед собеседованием рекламное

агентство или специалист по рекламе должен ориентироваться в бизнесе лучше его владельца. Исполнитель также должен следить за всеми новостями собственной сферы, идеальный вариант - проводить собственные исследования.

Печатная реклама

В связи с упадком интереса аудитории к печатным СМИ, реклама в печати значительно упала в глазах рекламодателей. Однако стоит обратить внимание, что реклама в печатных изданиях имеет наименее отрицательный эффект, нежели назойливая реклама в интернете или реклама на радио или телевидении. Более того, печатное издание люди читают, соответственно, высок шанс того, что ваше объявление прочтут, а не переключат канал или не перейдут на другой сайт.

Для того, чтобы использовать рекламный бюджет с максимальной эффективностью, необходимо знать характеристики читателей газеты: их средний возраст, пол, род занятий, уровень дохода и покупательские способности. Эту информацию обязана представить редакция издания вместе с коммерческим предложением, однако часто эти показатели завышены. Цифры корректируются различными исследованиями региональной печати, например, РОСПЕЧАТИ, где публикуются рейтинги СМИ по каждому региону, для того, чтобы проверить информацию.

Реклама на телевидении и радио

Согласно исследованиям, реклама на телевидении признана самым эффективным рекламным каналом. Самые активные телезрители - граждане со средним образованием, средними доходами и их семьи, которые и являются нашей целевой аудиторией. Однако цена рекламы на федеральном телевидении, да и на местных каналах, непомерно высока. Вы можете снизить издержки, дав рекламу на кабельном канале. Такая реклама имеет ряд достоинств и недостатков:

1. Дифференциация аудитории: кабельные каналы транслируют специализированные программы, которые собирают конкретную группу телезрителей. Так вы сможете сами выбирать себе аудиторию и транслировать рекламу на потенциальных покупателей;
2. Характеристика аудитории: абоненты кабельного телевидения сравнительно молоды, лучше образованы, имеют полные семьи и более высокий уровень дохода.
3. Цена: эфирное телевидение требует больших затрат, нежели кабельное телевидение, у которого цена на рекламу может сравниться с подачей рекламы на радио;
4. Гибкость: эфирное телевидение требует минимально сжатых по времени рекламных роликов, тогда как реклама на кабельном телевидении может длиться до двух минут и вписываться в общую тематику программ.
5. Охват: по сравнению с эфирным, кабельное телевидение имеет достаточно ограниченный охват, особенно в регионах;
6. Пропуски и переключения: кабельные каналы имеют больший спектр каналов, поэтому и возможность переключения на рекламу выше. Также некоторые кабельные каналы предлагают функцию отключения рекламы и записи программ.

Реклама на радио, безусловно, выигрывает в цене у телевизионной, но проигрывает по эффективности. Однако радио отличается высокой мобильностью - его слушают на работе, в автомобиле, на прогулке, дома или по дороге на работу. Радиостанции тщательно планируют свои программы передач для определенной аудитории, поэтому подача рекламы для конкретной группы потребителей - задача не сложная.

Более того, дать рекламу на радио можно и в качестве гостя, например, поучаствовав в утреннем ток-шоу на тему проблем в образовании. Люди не будут воспринимать эту коммуникацию как рекламу и уровень вовлечения будет выше.

Наружная реклама

Наружная реклама - наиболее часто встречающийся вариант платного продвижения среди небольших компаний: это массовый канал, недорогой и достаточно эффективный. На рекламном носителе обязательно должно быть крупным шрифтом указано название компании, а также присутствовать реквизитная информация: адрес, телефон и сайт. Рекламное сообщение не должно содержать ошибок: не только содержательных, но и орфографических и пунктуационных. Шрифт на наружной рекламе (за исключением листовок) должен быть настолько большим, чтобы его можно было прочесть с метра, а информации столько, чтобы она могла уместиться на футболке.

Основываясь на опыте «РОББО», авторы данного исследования настоятельно рекомендуют не использовать рекламные щиты, а выбирать из:

1. Рекламные листовки. Этот инструмент может быть не эффективным, если не проводить сегментирование аудитории. Распространять раздаточный материал следует у школ, у входа в парки, оставлять их на кассах в детских магазинах, театрах с детскими спектаклями и центрах детского развития. В листовке должна быть вся информация о продукте и/или услуге: УТП, расписание занятий, цена, а также реквизитная информация - адрес, телефон, сайт, группа ВКонтакте. Чем больше потребитель знает, тем больше он вам доверяет.
2. Рекламные плакаты. Рекламные плакаты содержат меньше информации, нежели рекламные листовки. Они должны размещаться в тех местах, где родители предположительно могут ждать своих детей и

изучить контент: фойе школ, театров, ДДТ, центров детского развития, танцевальных кружков и так далее. Как правило, плакат не содержит общую информацию, - это должна быть специальное предложение или акция. Трудность этого способа размещения в необходимости договариваться с каждым конкретным учреждением, что далеко не всегда бывает возможно. Для коммерческих учреждений может быть интересен вариант информационного партнёрства.

3. Реклама в общественном транспорте. Перед тем, как размещать рекламу в общественном транспорте, необходимо изучить все маршруты, проходящие в непосредственной близости от школ. Нужно давать рекламу на остановках, досках объявлений и транспорте на уровне глаз. Размещая рекламную информацию в транспорте, рекламодатель вынуждает потребителя её читать, поэтому она не должна быть ни кричащей, ни скучной.

Отметим, что в рекламе должна быть актуальная информация: обновлять все рекламные материалы следует по мере истечения сроков акций, изменения адресов и телефонов.

Онлайн-реклама

Реклама в интернете выгодно отличается от других видов рекламы тем, что она может быть настроена с точностью до конкретного потребителя. При настройке рекламы в Яндекс, Google и в социальных сетях необходимо выбрать один или несколько портретов целевой аудитории, на которую будет рассчитана реклама.

Цена за рекламу зависит от того, как рекламодатель будет измерять её эффективность - по клику на рекламу, по переходу на сайт или по действию (например, по записи в кружок). В зависимости от этого, цена, соответственно, будет расти, однако мы рекомендуем выбирать последний -

цена за действие - так как это решение оказалось наиболее эффективным на практике.

Мы рекомендуем попробовать и замерить эффективность нескольких текстовых вариантов рекламы: так можно понять региональные особенности восприятия рекламы. Например:

1. Детский кружок робототехники в Санкт-Петербурге «РОББО Клуб»;
2. Скидка 20% на абонемент в детский кружок робототехники «РОББО Клуб»;
3. Кружок робототехники для детей «РОББО Клуб» объявляет набор в группы;
4. Последние 3 абонемента для детей в «РОББО Клуб».

Можно разместить одну версию, наблюдать за активностью две недели, а после - менять на следующую. После подведения результатов нужно оставить тот вариант, который приносит наибольшую конверсию.

В случае размещения контекстной рекламы в интернете мы настоятельно рекомендуем обращаться в специализированное рекламное агентство. Они, как правило, берут скромный процент от рекламного бюджета и, будучи специалистами, сами настраивают рекламную кампанию, подбирают ключевые слова и сообщения, отслеживают результат.

Маркетинг как инструмент продвижения

Маркетинг представляет собой набор тактических инструментов, с помощью которых можно занять сильную позицию на рынке и получить желаемую реакцию аудитории.

Существует традиционный комплекс маркетинга или «4 р»:

- Product или товар, который включает в себя ассортимент, качество, дизайн, свойства, торговую марку, упаковку, обслуживание и гарантии. Этот пункт соответствует нуждам и потребностям покупателя.

- Price или цена соответствует затратам покупателя и состоит из прејскуранта, скидок, бонусов, сроков платежа и условий кредита. Назначаемая цена находится в диапазоне между её крайними значениями - минимальным, при котором прибыль будет равна нулю, и максимальным, при котором нулю будет равен спрос. Себестоимость определяет нижний порог цены, а потребительское восприятия ценности товара - ценовой потолок.

- Place или распределение (в нашем случае, это место) соответствует удобству покупателя и связано с месторасположением образовательного института или кружка. Не стоит выбирать место исключительно из стоимости аренды: возможно, помещение, которое будет обходиться дороже, сможет принести больший доход, нежели место с низкой арендной платой. Необходимо проанализировать карту города: какие места наиболее легкодоступны - рядом есть метро, остановки, парковки, где живут потенциальные покупатели, где они учатся, куда они ходят и так далее. Исходя из этих данных возможен выбор наиболее удачных стратегических точек.

- Promotion или продвижение соответствует обмену информацией и состоит из стимулирования сбыта, рекламы, связей с общественностью, личных продаж и прямого маркетинга. Все эти пять пунктов также называют комплексом продвижения, которые мы рассмотрим ниже.

Однако в силу отличий услуг от товаров, они требуют использования дополнительных маркетинговых подходов: маркетинг услуг требует внутреннего маркетинга и маркетинга взаимодействия.

Внутренний маркетинг - это программы, направленные на подготовку и мотивацию всего персонала компании. Работая с внешними аудиториями, не стоит забывать о внутренних - собственных сотрудниках.

Персонал - лицо компании, они презентуют и распространяют ваши идеи обществу. Необходимо обращать внимание на людей, которых вы нанимаете: они должны разделять ценности бренда и уметь работать с детьми. Собственно, сотрудники – это половина товара.

При подборе персонала не стоит смотреть только на образование: важно, чем человек занимался до этого, почему он хочет работать в компании. Необходимо подбирать инициативных и заинтересованных в продвижении инновационных идей людей.

Обучающие и мотивационные программы помогут персоналу грамотно представлять вашу компанию при работе с клиентами.

Фактически внутренний маркетинг должен предшествовать внешнему - бессмысленно рекламировать качество услуги до тех пор, пока руководство не убедится, что ваш персонал готов и способен его обеспечить.

Маркетинг взаимодействия - это концепция, согласно которой восприятие качества услуги зависит от качества взаимодействия покупателя с продавцом.

В идеале персонал должен состоять из евангелистов. Эти люди должны гордиться своей работой, рассказывать друзьям, чем они занимаются и почему они это любят. Робототехника и образование – сферы, где традиционно много людей, работающих не из корыстных соображений, а из «любви к искусству». Задача руководства – найти у себя в регионе таких людей и «обратить их в свою веру». За достаточно скромное вознаграждение они будут готовы делать многое, поскольку искренне любят своё дело.

Стоит проявлять интерес к тому, чем заняты ваши работники, устраивать совместные выезды и мероприятия.

Интегрированные маркетинговые коммуникации

Интегрированные маркетинговые коммуникации или ИМК - это процесс создания и постоянного подкрепления взаимовыгодных отношений с потребителями, сотрудниками и другими целевыми аудиториями с помощью скоординированной системы всех внутренних и внешних коммуникаций компании. ИМК - это единство всей системы коммуникаций: реклама, PR-, HR- и интернет-коммуникации должны транслировать не противоречащие друг другу идеи и сообщения, обработка обратной связи должна быть оперативной, а реакция на неё - грамотной.

Следует составить план стратегического продвижения, вынеся все коммуникации в единую схему. Это поможет вам видеть всю картину сразу и не забыть о каких-то шагах. Например, вот так выглядит такая схема «РОББО»:



2.6 Пример выбора рекламного продвижения «РОББОёлок».

Пример сметы

Согласно опросу целевая аудитория рекламной кампании получают новости, в основном, из социальных сетей, а также досуговых новостных площадок KidsReview, LittleOne, KudaGo, Blog Fiesta, Peterburg2 и 2Do2Go. Исходя из этого (и возможностей нашего бюджета), наша рекламная кампания будет состоять из:

- Продвижения в социальной сети ВКонтакте (ведение групп, создание контента, продвижение записей, таргетированная реклама);
- Пакеты продвижения на популярных онлайн-площадках KidsReview, LittleOne, KudaGo, Blog Fiesta, Peterburg2 и 2Do2Go;
- Печать листовок и плакатов для оффлайн-размещения в учебных учреждениях (школах №2, №70, №239);

Так, мы можем вывести следующую смету:

| Статья расхода | Работы | Срок | Сумма |
|---|--|----------|--|
| Продвижение в социальной сети «ВКонтакте» | Ведение групп, создание контента, продвижение записей, таргетированная реклама за месяц до начала интенсивов | 4 недели | 20 000 руб. (оплата проектной работы SMM-менеджера) |
| Размещение рекламы на KidsReview | Пакет продвижения «Новогодние события»: анонс в разделы «Афиша» и «События», 3 | 2 недели | 6 000 руб. |

| | | | |
|---|--|-------------|---|
| | публикации с фото в социальных сетях | | |
| Размещение рекламы на LittleOne | Виджет на главную страницу | 1 неделя | 25 000 руб. |
| Размещение рекламы на KudaGo | Пакет продвижения: 3 анонса на сайте и в группе «ВКонтакте» с фото | 4 недели | 35 000 руб. |
| Размещение рекламы на Blog Fiesta | Пакет продвижения: 3 анонса на сайте и в группе «ВКонтакте» с фото | 3 недели | 11 700 руб. |
| Размещение анонса на Peterburg2 | Размещение анонса на в рубрике «Новости» | За 4 недели | Бесплатно |
| Размещение анонса на 2Do2Go | Размещение анонса на в рубрике «Новости» | За 3 недели | Бесплатно |
| Печать листовок и плакатов для оффлан-размещения в учебных учреждениях (школах №2, №70, №239) | Печать плакатов и листовок (само размещение бесплатно) | За 4 недели | Печать плакатов А4 (x3) – бесплатно (печать на корп. принтере); Листовка А6 (x1000) – 897 руб. |

| | | | |
|--------------|--|--|--------------------|
| Итого | | | 98 970 руб. |
|--------------|--|--|--------------------|

2.7 Digital-маркетинг как основа рекламного продвижения в интернете

Работа с потребителем в интернете - самая полезная и необходимая практика, которую необходимо освоить любому специалисту, который занимается продвижением инновационных образовательных услуг и товаров. Мы рекомендуем сконцентрироваться на 3 ключевых составляющих: сайт и поисковые машины, социальные сети и мессенджеры, электронная почта.

Сайт и поисковые машины

Работа с сайтом должна начинаться с построения карты сайта. Это логические цепочки, которые должны наглядно демонстрировать, что и как именно потребитель будет делать на сайте. Например, карта сайта «РОББО Клуба» выглядит так:

| Главная | | | | |
|--------------------------------|--|--|------------------------------------|----------------------|
| О кружке | Все кружки | Франшиза | Вакансии | Контакты |
| Подробная информация о кружке; | - Россия; - Казахстан; - Беларусь; | <i>Этот раздел пока находится в стадии разработки;</i> | Объявление о найме; Требования; | Телефоны; Адреса; |
| Наши партнеры; | - Финляндия; | | Условия; | Социальные сети; |
| Часто задаваемые вопросы; | | | Форма обратной связи; | |

Мы рекомендуем не писать сайт с нуля, а выбрать удобную площадку или движок для построения сайтов с готовыми шаблонами, например, WordPress, Tilda или Wix, взять понравившийся шаблон и заполнить сайт контентом, исходя из вашей карты. Это существенно сэкономит средства на написание сайта.

Точных исследований о том, как именно работает поисковая машина, нет: алгоритмы работы меняются постоянно, и так как система «самообучается», даже разработчики не могут дать ответ, какой именно принцип позволит той или иной компании попасть на первую страницу поиска по ключевым словам (не включая проплаченную коммуникацию). Однако есть несколько принципов работы, которые нужно учитывать обязательно:

1. Работа по продвижению сайта даст эффект минимум через три месяца упорного труда;
2. Потребитель должен найти всю интересующую его информацию в два клика мышкой (максимум в 3);
3. Правильный выбор ключевых слов – тех, которые потенциальный покупатель вбивает в строку поиска – ключевой залог успеха. Мы советуем анализировать основные ключевые запросы по кружкам робототехники на двух сайтах – wordstat.yandex.ru и adwords.google.ru. Это могут быть: «кружки робототехники для детей», «робототехника для детей спб/любой другой город», «кружки программирования и робототехники», «детские кружки спб» и подобные им. Выбирать рекомендуется самые узкие запросы и включать их в свои тексты на сайте (не более двух фраз в тексте), перед этим проверив их на «тошноту» на <http://advego.ru/text/seo/>;

4. Вся информация должна быть оригинальной: поисковая машина не будет выдавать плагиат на первых страницах;
5. Не стоит использовать заглавные буквы, покупать ссылки, писать ключевые слова белым текстом на белом фоне и прочее. В конце концов поисковая машина это вычислит, сайт заблокируют, основной канал коммуникации будет потерян;
6. Рекомендуется размещать карты проезда на сайте. Это можно сделать путём регистрации компании на картах в Яндекс.Картах, Google.Maps и 2Gis и указать ссылку на сайт. Это делается совершенно бесплатно, однако модерация займет некоторое время;
7. При создании сайта необходимо связать его с двумя бесплатными аналитическими инструментами - Яндекс.Метрикой и Google.Analytics. Эти ресурсы выдают бесплатный мониторинг работы сайта в режиме реального времени: по каким ключевым запросам нашли, с каких сайтов перешли, кто перешёл, когда... То же самое нужно сделать и с социальными сетями. Вся работа в интернете должна быть тесно завязана вокруг сайта, особенно, если он является точкой продажи;
8. Для того, чтобы поисковая машина выбрала рекламируемую компанию в ответ на запрос, нужно сделать так, чтобы потребитель провёл на сайте максимум времени. Для этого сайт должен быть интересным: например, можно публиковать интересные статьи, исследования на тему образования, развития рынка робототехники, вести рубрику «полезные советы» для тех, кто только начинает учиться робототехнике и программированию, выкладывать видео с уроков.

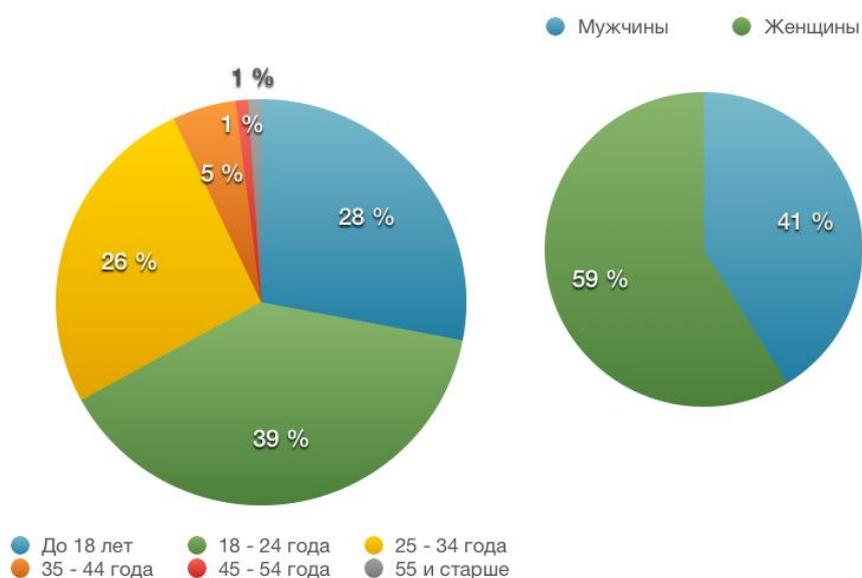
Социальные сети и мессенджеры

75% интернет-аудитории имеют аккаунты в социальных сетях, а это более 40 000 000 постоянных пользователей в России. Работа с социальными сетями предполагает постоянный мониторинг – новостные посты три-четыре раза в неделю, отслеживание вопросов и комментариев, постоянное отслеживание деятельности страниц конкурентов. Однако каждая из социальных сетей имеет свои особенности, которые мы рассмотрим ниже.

ВКонтакте

ВКонтакте - основной инструмент продвижения, так как на этой онлайн-площадке находится наиболее количество пользователей. В группе должна быть полная информация о кружке, рубрика Q&A, видеозаписи-советы и фотоотчеты с мероприятий и занятий. Мы рекомендуем просматривать страницы учащихся и делать репосты: использование UGC (контента, генерируемого пользователями) - один из самых действенных в продвижении ВКонтакте.

Аудитория - 52,1 млн пользователей, из которых:



ВКонтакте - широкая и молодая аудитория. Не стоит бояться использовать в продвижении шутки, мемы и прочее: в конкретной соцсети юмор - отличный инструмент. К каждому посту необходимо прикреплять фотографию. Писать рекомендуется простым и понятным языком, например:

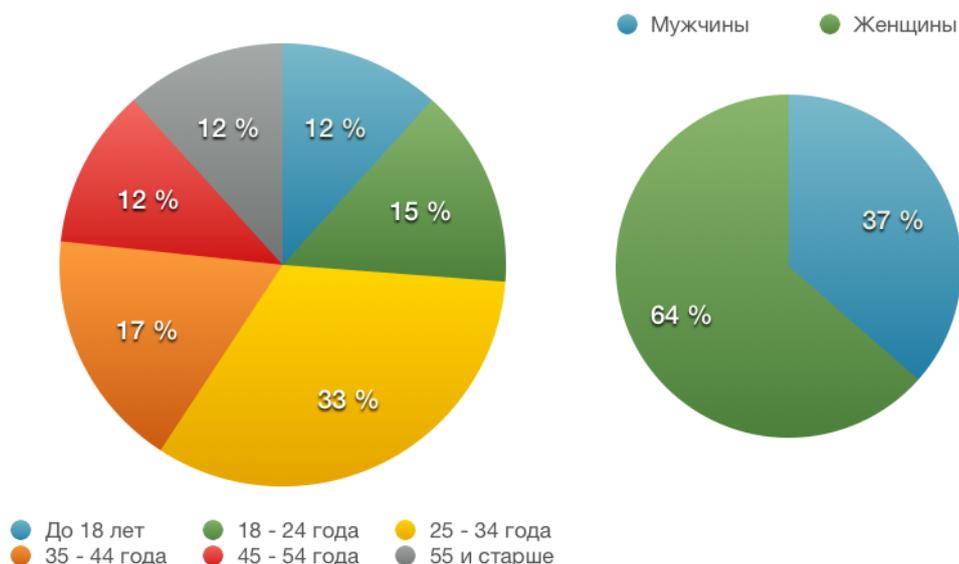
«Сегодня команда ScratchDuino приняла участие в Открытом Ораниенбаумском фестивале по судомодельному спорту 2016. Зарядились энергией и отличным настроением от гостей выставки и участников фестиваля - и поделились знаниями о том, как новейшие технологии меняют судостроение».

Хорошим инструментом продвижения здесь могут стать проплаченные посты в группах и публичных страницах с большим охватом. Можно договориться об оплате поста с группой региональной афиши, образовательной новостной лентой, клубом мам. Если говорить об инструментах контекстной рекламы, то боковая лента – не лучший вариант. Лучше использовать инструмент «продвижения публикации» - так пост будет виден в ленте всем заинтересованным лицам.

Одноклассники

В Одноклассниках аудитория более взрослая, более добрая и более наивная. Большой плюс такой аудитории в том, что они чётко не разделяют информационные посты и рекламные сообщения (хотя активно этому учатся), соответственно, трансляция рекламы проходит с меньшим негативным эффектом. Обращаем внимание, что язык здесь должен быть гораздо проще в плане терминологии.

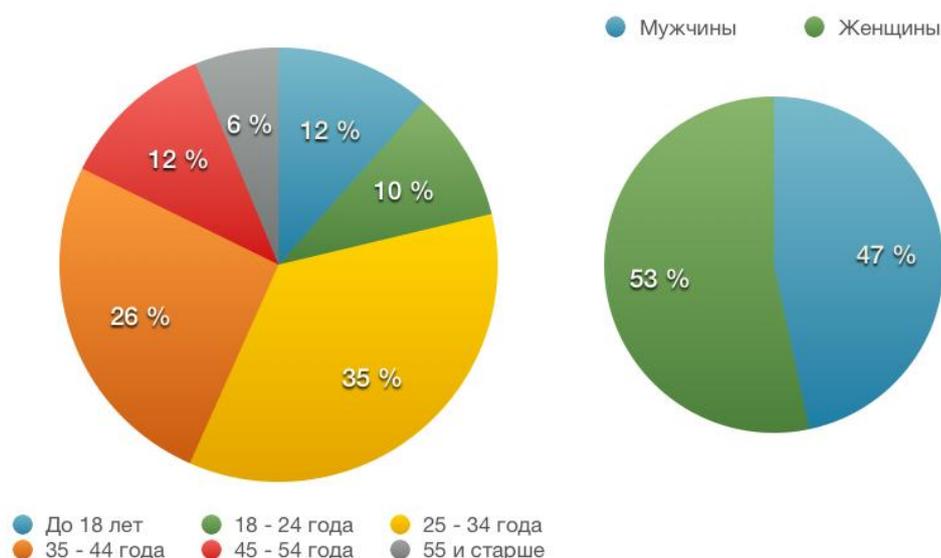
Аудитория - 40,8 млн пользователей, из которых:



Facebook

В отличие от остальных социальных сетей, где большая часть пользователей - активные авторы, в Facebook таких авторов всего 1 млн. В основном, это контент социально-политического характера, и многие журналисты имеют страницу именно на Facebook. Поэтому страница компании на Facebook может служить удобным внешним пресс-каналом: здесь можно публиковать нейтральные новости и пресс-релизы (только заголовки и лид). Среди потенциальных клиентов пользователей Facebook меньше, чем вКонтакте или в Одноклассниках.

Аудитория - 23,4 млн пользователей, из которых:



Для продвижения можно также использовать YouTube, Instagram, Google+ и Twitter. На канале на YouTube можно публиковать обучающие видео, видео-отчеты с прошедших мероприятий и занятий, материалы учеников. Instagram - социальная сеть, требующая красивых фотографий и активного вовлечения аудитории, например, фотографии детей, занимающихся на занятии. Отмечание пользователей здесь очень полезно, например, мамы детей будут делать репосты, а компания получит более широкую аудиторию.

Исходя из нашего опыта, работа в Google+ - это работа с учителями. Здесь можно транслировать на разные образовательные сообщества новости сферы образования и науки, публиковать исследования, собственные практики, использовать Google+ как площадку для возможного сотрудничества.

Twitter - это микроблог компании, где новость необходимо уместить всего в 140 символов. Однако это хорошая площадка для общения с редакциями СМИ и администрацией города, которые активно следят за происходящим в ленте, отмечая их на записи.

Также возможно продвижение через каналы в мессенджерах, например, Telegram и Facebook Messenger, где можно каждый день отправлять

актуальные новости в виде сообщения вашим подписчикам. Этот инструмент позволяет общаться с аудиторией в более интерактивном варианте.

1.2 Характер и вид рекламного сообщения

Исходя из характеристик целевой аудитории, характер коммуникации должен быть визуально-вербальным, а характер рекламной апелляции – эмоциональным. В рамках рекламной стратегии мы выберем УТП для того, чтобы отстроится от конкурентов и ввести новое семантическое поле в продуктовое продвижение. Ключевыми образами у нас, естественно, будут выступать робот и ребёнок, как основной товар и основной потребитель, как, например, на Рисунке 10:



Рисунок 10

На фото видно, как дети увлечены процессом, работают в команде и программируют робота (на фото – ScratchDuino.Робоплатформа). В данном случае рекламным сообщением может выступать «РОББО – свободная робототехника в школе» или «Школьный класс инноваций «РОББО»».

ГЛАВА 3. Информационная деятельность «РОББО» по продвижению информационных технологий в сфере образования

3.1 Связи с общественностью как канал продвижения «РОББО»

Связи с общественностью воспринимаются многими как бесплатная реклама, тем не менее, это не так. В отличие от рекламы, работа со связями с общественностью направлена не на продажи, а на формирование и поддержку имиджа бренда. Связи с общественностью включают различные виды деятельности - от кризисных коммуникаций до организации мероприятий.

Она из главных задач связей с общественностью состоит в укоренении бренда, в нашем случае компании «РОББО» и сети кружков робототехники «РОББО Клуб», в общественном сознании. Эта деятельность включает в себя, прежде всего, работу со СМИ, управление кризисными коммуникациями и вовлечение общественности.

Работа со СМИ

Работа со СМИ, в основном, заключается в подготовке сообщения о каких-либо акциях или мероприятиях «РОББО», которое направляется по почте в редакции СМИ города/региона. Хотя медиа не берут платы за распространение такого рода информации, они его и не гарантируют. Как правило, такие сообщения пишутся в жанре пресс-релиза и состоят из:

1. Заголовка. Заголовок не должен быть рекламным, он должен напоминать заголовок новости и быть ярким. Он должен вкратце описывать все содержание направляемого в редакцию текста для того, чтобы редактор или ответственный секретарь сразу же могли понять, о чем идёт речь;

2. Лида. Лид - это вводный абзац, который раскрывает новость: что произошло (или произойдёт), где, как, когда. Не стоит начинать новость с

даты и времени, но это информация обязательно должна присутствовать в тексте;

3. Основного текста. В основном тексте необходимо раскрыть и уточнить информацию, которую дали выше. Рекомендуется наличие цитаты от спикера компании - лица, которое её представляет. Это не обязательно должен быть генеральный директор, главное, чтобы это было лицо, которое может говорить от имени всей компании. Цитата должна содержать основную мысль всей новости, только она может содержать намёк на рекламную информацию.

4. Бэкграунда. Бэкграунд - это информация о компании - дата открытия, основные этапы развития и продукты, это могут также быть цифры – например, количество детей, посетивших занятия за последние три месяца. Эта информация для журналиста, который ни разу не слышал об образовательном институте, ознакомившись с которой, он должен понять, что это за компания и чем она занимается;

Пресс-релиз должен быть небольшого объёма (1 страница - идеально, 2 - максимум), содержать исчерпывающую информацию о новости и компании. Не рекомендуется разделять основные блоки на рубрики и не вставлять фотографии – лучше приложить их к письму. Не нужно бояться давать экспертную информацию по рынку или услуге - чем больше эксклюзивной, новой информации для журналиста - тем надёжнее будет публикация. Пресс-релиз должен быть в формате .doc или .docx. Обязательно включать либо весь пресс-релиз, либо его часть в тело письма с сопроводительным приветствием и объяснением, кто автор и что внутри. Чем больше материалов (фотографии, инфографика, видео-материалы) приложит автор, тем выше будет к нему интерес. Стандартный пресс-релиз может выглядеть так:

«РОББО Клуб» научит детей программировать роботов

Кружок робототехники и свободного программирования для детей «РОББО Клуб» объявляет о наборе учеников в группы. В рамках занятий дети от 5 лет погружаются в мир робототехники и проходят весь путь от создания образа робота на экране до программирования и воплощения робоплатформы в реальность своими руками.

Обучение программированию ведётся в визуальной объектно-ориентированной среде программирования Scratch, адаптированной под детское восприятие, а в качестве обучающего робота используется конструктор ScratchDuino.

В первой части курса ребёнок познакомится с основными понятиями программирования, создаст программы, реализующие анимацию, классические компьютерные игры (такие как Pac-man, Arkanoid и пр.), узнает как программируют роботов на выполнение различных задач и сможет сделать это самостоятельно на основе робототехнического конструктора ScratchDuino.

Во второй части курса ученики узнают, что такое 3D-моделирование, изучат основы 3D-конструирования и 3D-печати и на основе полученных знаний смогут сконструировать свой собственный датчик для ScratchDuino и напечатать его на 3D-принтере. Кроме этого, во второй части курса детям предлагается освоить программирование робота уже на «взрослом» языке программирования устройств Arduino, основанном на C/C++.

Занятия проводятся в офисе ScratchDuino (пр. Медиков, 5) и при ФабЛабе Политеха (Политехническая ул., 29).

Записаться на первое бесплатное занятие можно [здесь](#)

О компании:

ScratchDuino - робототехнический комплекс для образования. Проект создан на базе языка программирования Scratch и свободного микроконтроллера Arduino. ScratchDuino учит детей, школьников и

студентов основам программирования, робототехники и конструирования роботов, проводит обучающие семинары и конкурсы для преподавателей и школьников. В команду ScratchDuino входят специалисты из России и Финляндии, работающие в области свободного программного и аппаратного обеспечения. В 2013 и 2014 году команда ScratchDuino стала победителем конкурса Google RISE Awards.

Не стоит бояться самим писать журналистам и рассказывать о компании: СМИ должны получать информацию от пресс-службы компании, а не пресс-секретарей её конкурентов.

Управление кризисными коммуникациями

Неприятные неожиданности происходят практически всегда, и задача специалиста по коммуникациям - быть к этому готовым, особенно если ваша компания растёт, в неё приходит все больше клиентов, она становится заметна на городском и региональном уровне. Ценность бренда может быть легко и быстро подорвана, если в кризисной ситуации специалист не сможет чётко и оперативно отреагировать. Для того, чтобы быть готовым к такой ситуации, необходимо:

1. Постоянно координировать все коммуникации с клиентами, контрагентами, государственными организациями. Ответственный за коммуникации сотрудник обязан знать минимум контакты конкурентов, районной администрации, редакторов основных городских СМИ и мониторить обратную связь - следить за отзывами на сайте, форумах и социальных сетях;
2. Все сотрудники должны находится в курсе происходящего в компании: чем больше люди знают, тем лучше они могут помочь;
3. Необходимо иметь телефон, почту или другую форму обращения для жалоб. Этот канал должен постоянно обрабатываться ответственным

сотрудником, и все конфликты должны разрешаться оперативно и аккуратно;

4. Создание клиентской базы с номерами телефонов/электронных адресов/страниц в социальных сетях, например, через регистрацию на мероприятие или при записи ребенка в кружок. Так все клиенты будут проинформированы о случившемся, например, о переносе или отмене занятия, а компания будет иметь базу для информационной рассылки или дайджеста;

5. Пароли от сайта, права администратора в социальных сетях, форумах, контакты СМИ, клиентская база - вся информация, которая обеспечивает взаимодействие с внешними аудиториями, не должна находиться у одного человека. Любой сотрудник компании должен быть готов взять эти обязанности на себя в критический момент, если ответственного за коммуникации лица не будет на месте.

Оперативность, слаженность и открытость - залог успешного выхода из любой ситуации, в которой бы компания не оказалась.

Вовлечение общественности

Цель вовлечения общественности состоит в налаживании контактов между «РОББО» и потенциальными клиентами. Самый эффективный способ - участие в социальном и экономическом развитии местного сообщества в виде помощи молодежным организациям, например, фаблабам и цифровым лабораториям, поддержки культурных и образовательных программ, а также проведение образовательных мероприятий.

3.2 Организация мероприятия

Организация мероприятия или event-management требует серьёзных трудозатрат и колоссальной отдачи со стороны сотрудников. Мы детально рассмотрим поведение традиционного «РобоМарафона» - открытого дня робототехники для детей.

Планирование должно начинаться минимум за месяц до мероприятия.

1. Необходимо определиться с датой - это должен быть выходной, чтобы дети могли прийти с родителями. Желательно, чтобы мероприятие было приурочено к какой-то дате - день защиты детей, 8 марта или 23 февраля. Это делается, во-первых, потому что тематические мероприятия привлекают большее число людей, во-вторых, потому что в праздники семьи проводят время со своими детьми, и, в третьих, это даёт новостной повод для СМИ;

2. Место. Выбор площадки - очень важный момент. Мы стараемся устраивать мероприятия по всему городу, чтобы о вас узнала местная общественность. Чтобы сэкономить деньги на аренду, мы выбираем мероприятия на открытых площадках - цифровых лабораториях и фаблабах. Площадку должно быть легко найти на карте, должна быть возможность просто добраться общественным транспортом. Необходимо убедиться в наличии парковочных мест, а также точек питания и уборных. В помещении не должно быть сыро, душно, грязно и темно, площадка должна быть оборудована сидячими местами для родителей. Если до помещения нужно подниматься на лифте или лестнице, идти по длинным коридорам, необходимо распечатать и повесить навигационные таблички. Мы рекомендуем напоминать и подтверждать у арендодателя дату и условия проведения мероприятия каждую неделю, а также за 2-3 дня до мероприятия;

3. Традиционный РобоМарафон делится на 4 занятия по 2 часа каждое и разбиваем занятия по возрастным группам: так легче работать с детьми, однако это лишает родителей временной гибкости;

4. Мы используем форму регистрации на РобоМарафон: указываем телефон для записи на занятие, электронную почту, контакт ответственного лица в соцсетях или электронную форму регистрации. Как основную форму регистрации мы используем it-sobytie.ru, однако

указываем контактные телефоны, страницы в соцсетях и нашу электронную почту. При регистрации в поле «регистрация» мы добавляем анкету для родителей: они должны указать имя, телефон, возраст ребёнка и как они узнали о нас. Так мы формируем свою контактную базу, а также анализируем наиболее эффективные каналы взаимодействия с аудиторией. Также для электронной площадки регистрации на мероприятие удобно использовать сервис timerad.ru.

5. Рекламная коммуникация должна быть точно выстроена: все макеты должны быть переданы редакции в начале вёрстки издания (у каждого печатного СМИ разный выход, поэтому необходимо связаться с изданием заранее, чтобы уточнить сроки и цену). То же самое касается и теле- и радиорекламы. Рекламные листы и плакаты должны быть заверстаны и проверены. Рекламная кампания, в том числе и онлайн, должна начинаться за месяц до мероприятия.

6. За две недели до мероприятия начинается работа со СМИ: к этому времени быть готов пресс-релиз, а также составлена база всех почтовых адресов СМИ, включая номера телефонов редакции и имена редакторов. Рассылку лучше проводить в понедельник с 13:00 или во вторник с 11:00. В поле отправителя мы рекомендуем включать не более 10 адресов, иначе письмо может уйти спам, а также рассылать письма по скрытой копии. Наиболее важным СМИ (региональным редакциям федеральных газет, например) стоит направлять личные письма на имя главного редактора. В течение первой недели необходимо обрабатывать ответы от СМИ и составлять подробную базу со всеми активностями: «получил, придет/ получил, не придет (почему не придет)/ получил, ещё не знает». В начале второй недели необходимо повторить рассылку, а потом прозвонить каждую редакцию, интересуясь, получили ли они письмо и будут ли присутствовать на мероприятии. За три дня до мероприятия актуальная база СМИ должна быть готова. За два дня до мероприятия

можно ещё раз обзвонить все подтвердившие своё присутствие редакции и напомнить им про мероприятие. За неделю до мероприятия должен быть готов пост-релиз - черновик документа о том, как прошло мероприятие.

7. За две недели также должна начаться активная работа в социальных сетях и форумах. Посты должны быть опубликованы на всех площадках. В течение двух недель один-два раза в неделю необходимо напоминать о мероприятии. Последний пост должен быть опубликован за день до мероприятия.

8. За день-два до мероприятия стоит съездить на площадку и начать подготовку: расставить столы, стулья, подготовить стойку регистрации для СМИ, проверить техническую аппаратуру - микрофоны, ноутбуки, проектор. Мы рекомендуем прогнать занятие. К этому моменту у специалиста на руках должен быть утверждённый пост-релиз, который должен быть распечатан на 5 экземпляров больше, чем количество подтвердивших своё участие журналистов, а также раздаточные материалы для участников - информационные листы для гостей. Минимальное количество таких листовок - 50 штук.

9. В день мероприятия специалист должен быть на площадке минимум за 2 часа до его начала. Вся аппаратура должна работать, сотрудники должны быть на месте. Помимо преподавателей желательно назначить человека, который бы координировал работу со СМИ - регистрировал их, рассказывал им о происходящем, знакомил со спикерами, находил героев для материала. Также на мероприятии должен быть ответственный сотрудник, отвечающий за регистрацию гостей: он должен записывать всех участников в список, собирать контактные данные, а также вручать всем присутствующим раздаточные материалы, проинформировать обо всех акциях и спецпредложениях, предлагать активное действие, например, запись в кружок, а также оперативно реагировать на все вопросы аудитории. Он также должен делать

фотографии и транслировать событие в социальные сети - это подстегнёт потенциальных потребителей, которые не смогли прийти, принять участие в следующем мероприятии.

10. После мероприятия ответственный сотрудник делает благодарный пост в социальных сетях всем гостям, а также приглашает тех, кто присутствовать не смог, на следующее мероприятие. Далее делается рассылка пост-релиза по всем СМИ, прикладывая фотографии к письмам. В течении двух недель идёт активный мониторинг социальных сетей и СМИ на предмет вышедших публикаций, скринов и pdf-версий которых необходимо сохранить и проанализировать. О том, как это правильно сделать, подробно будет рассмотрено ниже.

Для пресс-конференции необходимы раздаточные материалы: минимум пост-релиз и информационные листы. Помимо этого можно подготовить пресс-кит, куда входит информационная справка о компании, подробное описание технологических решений, блокнот и фирменные ручки. Это все требует отдельной работы, и как правило, подготавливается задолго до мероприятия.

3.3 Медиаизмерения как фактор успешного продвижения

Медиа-анализ - это процесс аналитической работы с открытыми источниками, который служит для измерения эффективности продвижения, или грубо говоря, отвечает на вопрос «стоило ли оно того?».

Можно сказать, что медиа анализ - наиболее доступный и пластичный инструмент. Он применим ко всем проектам, в которых СМИ или другие публичные источники (интернет, соцсети...) выступают ретранслятором сообщений. Однако это не значит, что нужно использовать только один такой инструмент – существует несколько разных техник, например:

Социальные опросы

Одной из наиболее распространённых методик является анкета с вопросами, касающимися цели исследования, например, узнаваемости вашего бренда (знаете ли вы, что такое «РОББО Клуб»? Если да, откуда вы знаете? Читаете ли вы СМИ/другие онлайн- и оффлайн-ресурсы? Какие? Какие другие робототехнические кружки вы знаете? Считаете ли вы нужным ребёнку заниматься программированием и робототехникой? и другие). Самое главное – стараться получить честные ответы. Опрошенные должны быть людьми из целевой аудитории - родители, дедушки и бабушки, дети школьного возраста, учителя. Выборка из 100 человек и больше будет являться социологическим исследованием, на основании которого можно вносить корректировки в свою политику. Проводить такие опросы можно самостоятельно или привлекать к этому штатных сотрудников. В конце концов, такими людьми могут быть студенты-социологи, которые за небольшую плату опросят нужное количество людей и проанализируют результаты. Более того – проводя анкетирование, такие люди опосредованно сообщают людям о «РОББО-Клубе», что увеличивает узнаваемость бренда.

Финансовые результаты

Необходимо вести статистику финансовых показателей: анализировать выручку по неделям и месяцам, количество звонков и писем, поступивших извне. Можно объединять графики с показателями медиа анализа, чтобы увидеть, что именно вызвало рост или падение выручки.

Также можно организовывать фокус-группы, поведенческие тесты, управляемые дискуссии, однако мы не рекомендуем заниматься этим лично - получить наиболее полную проекцию поля мнений аудитории, получившей информации в рамках кампании, поможет профессионал. Однако, это имеет смысл делать уже на гораздо более поздних стадиях развития предприятия.

Определение эффективности, естественно, зависит от канала. Если у компании есть свободные средства, можно воспользоваться удобными онлайн-площадками для измерения медиа эффективности, такими как:

Медиалогия

Платный ресурс по аналитике СМИ (как онлайн, так и оффлайн), а также социальных сетей и блогов. Ресурс примечателен тем, что выдаёт результаты по региональным и федеральным изданиям, а также по глянцевым и специализированным изданиям. Инструмент выдаёт полную и наглядную аналитику по работе в медиа.

Интегрум

Платный инструмент, который выдаёт не только качественную и наглядную медиа аналитику, но и сравнительную характеристику конкурентов (в отличие от той же Медиалогии, где отчёты по конкурентам будут лежать в отдельной папке).

Существует ещё несколько подобных площадок, например, Semanticforce, Wobot, Brandspotter, IQbuzz и другие, однако они не дают полной картины, хотя и более привлекательны по цене. Каждая площадка имеет бесплатную демо-версию, которой можно воспользоваться и понять, какая из площадок подходит для конкретных задач.

Существуют и бесплатные способы мониторинга:

- Поисковики и их разделы - Яндекс: сам поисковик, Яндекс.Новости, Яндекс.Блоги, Яндекс.Видео; Google: сам поисковик, Google.Новости, Google.Trends;
- Расширенный поиск по источнику: поиск на сайте СМИ или онлайн-площадки, куда компания направляла публикацию;
- Электронные архивы СМИ (если есть);
- Блог-платформы: livejournal.com/diary.ru/blogs.mail.ru;
- Социальные сети и микроблоги (твиттер);
- Отраслевые форумы;

- Комментарии к статьям;
- Отзывы в интернет-магазинах;
- Фото/видео-хостинги;

После проведения мониторинга все материалы тщательно анализируются по количественным и качественным параметрам. В качественные параметры может входить площадка и её рейтинг (например, «Первый канал» или «Гудок»), наличие фотографии в публикации, цитата от представителя компании, размещение материала на главной и тон публикации (положительный/нейтральный/отрицательный).

Медиа аналитика имеет собственные маркетинговые инструменты подсчёта эффективности, в зависимости от канала. Мы предлагаем выбрать из наиболее популярных, по версии Игоря Райхмана⁵⁴:

PR Value (EAV, AVE) - индекс высчитывается на основе сопоставления площади материалов, вышедших в результате PR-активности, с рекламной стоимостью площадей, которые они могли бы занимать (без учёта тональности материалов). В настоящее время его использования является дурным тоном: сравнивать рекламную и PR-публикацию неграмотно, так как они преследуют разные цели.

Media Outreach – это суммирование аудиторий всех источников, использовавшихся в рамках кампании, является показателем широты охвата аудиторий (без учёта тональности материалов). Здесь виден прирост аудитории (если включить в отчёт данные из Яндекс.Метрики и Google.Analytics, получится полная карта прироста с демографическими показателями).

⁵⁴ Райхман И. Практика медиа измерений: аудит, отчётность, оценка эффективности PR. М.: АЛЬПИНА ПАБЛИШЕР, 2013. – С. 260-365.

CPT – это стоимость одной тысячи контактов с целевой аудиторией. Рассчитывается как отношение стоимости размещения одного сообщения к фактической (при отсутствии достоверных данных - к номинальной) аудитории медианосителя. У СМИ данные об аудитории, как правило, представлены на сайте, в противном случае, их можно запросить у редакции. Если говорить об интернет-площадках, то посещаемость ресурса можно посмотреть на <http://www.liveinternet.ru> или <https://www.similarweb.com>.

TAR - это индекс, который отражает долю целевой аудитории, получившую сообщение кампании. Вычисляется как частное от суммы аффинитивных контактов и общей численности аффинитивной аудитории. То есть фактически это подсчёт количества контактов с целевой аудиторией проекта, оценка с помощью статистических данных общей численности целевой аудитории, делим первое на второе, выражаем в процентах и получаем TAR.

Наиболее показательным и полным инструментом, на наш взгляд, является **формула Labbat**:

$$\alpha = \frac{\Sigma(\rho_1 \dots \rho_n)}{n \times \omega} \times 100\%$$

α - совокупная эффективность кампании;

ρ - количество баллов, набранное каждым информационным выходом;

n – количество информационных выходов в рамках кампании;

ω - максимальное количество баллов, которое может набрать статья в используемой версии методики;

В основе методики лежит тот факт, что различные медиа выходы влияют на совокупную эффективность по-разному. Для этого вводится система коэффициентов, которые корректируют базовый вклад публикаций: по тону публикации, по источникам, сегментированным по уровню проникновения, а также по "качеству" публикаций (только упоминание бренда либо целый материал о компании).

Заключение

Робототехника – ультрасовременная научная отрасль, которая будет играть определяющую роль в науке и инженерно-технической деятельности XXI века. Исходя из доклада Международной Федерации Робототехники за последние пять лет было продано 100000 обслуживающих роботов для профессионального использования, по сравнению с 63500 обслуживающих роботов, которые были проданы за более чем 12 лет до 2008 года. Очевидно, мировой рынок профессиональной робототехники демонстрирует ускоряющийся рост продаж.

Современная робототехника применяется в различных отраслях, включая оборонно-промышленный комплекс (45% всех роботов, проданных в 2013). Существуют роботы для доения, роботы для полевых работ (25% всех роботов, проданных в 2013), медицины (6%), логистических систем (9%), строительства и сноса, роботы для подводных работ (3%).

В 2013 году было продано около 4 миллионов роботов для частного и домашнего использования, на 28% больше по сравнению с 2012 г. Стоимость проданных роботов выросла до 1.7 миллиарда долларов.

В настоящее время роботы для частного и домашнего использования в основном представлены домашними роботами. В 2013 году продавалось около 700 различных типов этих роботов, что по сравнению со 160 типами, продававшимися в 2012 году, составляет рост в 345%. По оценкам, в 2013 году было продано около 2.7 миллионов домашних роботов всех типов. Стоимость продаж составила 799 миллионов долларов, что на 15% больше по сравнению с 2012 годом.

Что касается роботов, используемых в индустрии развлечений, около 1.2 миллиона единиц было продано в 2013 году, что на 12% больше чем в 2012 году. Общая стоимость продаж роботов в индустрии развлечений составила в 2013 году 911 миллионов долларов.

Что касается периода 2014-2017 гг., то по оценкам продажи вырастут до 135000 единиц с общей стоимостью в 18.9 миллиардов долларов. В соответствии с этими оценками, продажи всех типов роботов для домашнего использования (уборка пыли, стрижка газонов, мытье окон и другие типы) достигнут почти 23.9 миллионов единиц в период 2014-2017 гг., с общей стоимостью в 6.5 миллиардов долларов.

В то же время, несмотря на быстрый рост робототехники, в данный момент не существует проверенных методов воспитания будущих профессиональных инноваторов в этой области. И продвижение инновационных услуг в образовании призвано повлиять на эту проблему: с одной стороны, система продвижения способствует формированию инноваций в сознании целевой аудитории, внедрению новых форм взаимодействия, поведения и образования в обществе, а также отбору этих инноваций – что служит фактором быстрого усвоения новых технологий и отказа от устаревших (чем, в нашем случае, является, например, язык программирования Pascal). Вне зависимости от формы, продвижение инноваций весьма хаотично – это обусловлено быстрой заменой одних технологий другими. Тем не менее, характер апелляций подобных коммуникаций направлен только на то, чтобы способствовать усвоению инновационных технологий в сознании потребителя.

Как мы уже отмечали в Главе 1 данной работы, препятствием успешного продвижения информационных услуг на рынке образования в России служит не только не только недостаток научной проработки темы, но и специфика взаимодействия с целевыми аудиториями, которая выражена в закрытости сообщества, выбор каналов продвижения, недостаток бюджета на крупные коммуникационные кампании, непонимание в образовательных институтах целей и задач внедрения инновационных технологий в систему образования. Тем не менее, успешное выстраивание систему коммуникаций, продемонстрированное в Главах 2 и 3 способствует облегчению коммуникаций с образовательными организациями и внедрения инноваций.

Несмотря на небольшой бюджет продвижения, добиться хорошего результата возможно. Залог успешной деятельности – постоянство. Здесь показателен пример «РОББО»: написав в редакцию «Секрета фирмы» компания не только добилась выхода в одном из популярнейших СМИ в России, но и способствовала заключению эксклюзивного контракта на рынке Казахстана. Небольшой бюджет на рекламу «РОББОёлок» в социальных сетях обеспечил такой приток детей на мастер-классы, что компании пришлось переносить сроки некоторых записей на январь.

Переработка научного материала и опыт компании «РОББО» в продвижении информационных технологий в образовании, которые были приведены в данной работе, может послужить не только основой для научно-практической деятельности для специалистов, собирающих работать в этой сфере, но и практическим руководством для тех, кто занимается продвижением инноваций в образовании уже сейчас.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

- 1) Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://logos-pravo.ru/page.php?id=3093>. – Загл. с экрана (08.05.2016)
- 2) Ю.А. Антохина, А.М. Колесников. Управление стоимостью ИТ-компаний: монография. – СПб.: ГУАП, 2015. – 109 с.
- 3) Аренс У.Ф., Вейгольд М.Ф., Аренс К. Современная реклама. М., 2011.
- 4) Баженова Т.А., Карнаева Е.П. Информационно-образовательная среда обучения в сельской школе: успехи и проблемы// Информационные и коммуникационные технологии в образовании: материалы Международной научно-практической конференции/ отв. Ред. Л.И. Долинер; Государственное автономное образовательное учреждение дополнительного профессионального образования Свердловской области «Институт развития образования», Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина» - Екатеринбург: ГАОУ ДПО СО «Институт развития образования», 2015 – 244 с.
- 5) Барлетта, М. Как покупают женщины: чем маркетинг для женщин отличается от маркетинга для мужчин / М. Барлетта М.: Вершина, 2004. - 265 с.
- 6) Батра, Р. Рекламный менеджмент. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2004. – 784 с.
- 7) Воронов ЕЮ. Социально-экономические условия предоставления инновационных технологий в рекламном бизнесе/ Экономика и управление. – СПб: Санкт-Петербургский академический университет. 2012. – С. 88-93.

- 8) Гайденоко Т.А. Маркетинговое управление. – М.: Эксмо, 2008.
- 9) Герлесвкая Л.Е., Секерин В.Д. Научная деятельность рекламных агентств как фактор надежности их развития/ Надежность. – М.: Издательство «Надежда», 2008. – С. 63-72.
- 10) Голубков А.В., Гурьянова В.С., Павлинова Ю.А., Ульяновский государственный педагогический университет имени И.Н. Ульянова, г. Ульяновск. Обучение программированию в школе и вузе// Информационные технологии в образовании: Материалы Международной заочной научно-практической конференции (30 апреля 2015 г., г. Ульяновск)/ Под ред. Ю. И. Титаренко. - Ульяновск: УлГПУ, 2015. – 223 с.
- 11) Гончарова Л. М. К вопросу о типологических характеристиках рекламных текстов/дискурсов (на материале печатной рекламы сферы туризма). URL:
http://medialing.spbu.ru/upload/files/file_1428434826_0682.pdf.
- 12) Горячев А. А. Моделирование речевого воздействия в рекламной коммуникации: Дисс. ... канд. филол. наук. СПб., 2010. – URL:
http://medialing.spbu.ru/upload/files/file_1394718605_3091.pdf.
- 13) Губарец М.А. Продвижение и позиционирование в маркетинге, или Как продвинуть любой товар: Учебно-практическое пособие/ М.А. Губарец, Е.И. Мазилкина/ - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко»; Саратов, ООО «Либро», 2011. – 224 с.
- 14) Девятова С.Е. Особенности развития инновационной рекламы в сфере услуг рекламы/ Наука и бизнес: пути развития. – Тамбов: Фонд развития науки и культуры, 2013. – С. 54 – 57.
- 15) Дорский А. Ю. Этика рекламы в зеркале российских СМИ // Медиаскоп. – 2013. – Вып. 4. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/1465>.

- 16) Дридзе Т. М. Сознание и текст // Психология и психоанализ рекламы. – Самара, 2001. URL: <http://evartist.narod.ru/text14/87.htm>.
- 17) Дубровская А.М., Гу Синь. Информационно-коммуникационные технологии в образовании. // Информационные технологии в образовании: Материалы Международной заочной научно-практической конференции (30 апреля 2015 г., г. Ульяновск)./ Под ред. Ю. И. Титаренко. - Ульяновск: УлГПУ, 2015. – 223 с.
- 18) Ильин Е.П. Мотивация и мотивы СПб.: Питер, 2000. — 512 с.
- 19) Ильясова С. В. Языковая игра: словообразовательная, графическая, орфографическая (на материале текстов современных СМИ) // Медиалингвистика. – СПб: Изд-во СПбГУ, 2015. – Вып. 1(6). – С. 91-100.
- 20) Кара-Мурза Е.С. Изучение русской потребительской рекламы: от функционального стиля к дискурса, от функциональной стилистики к лингвосомиотике// Медиалингвистика. Спб, 2013.
- 21) Киченко Л.П., Антонова О.В. Методы продвижения инноваций/ Совершенствование стратегического управления корпорациями и региональная инновационная политика. Материалы VI Российской научно-практической конференции с международным участием. – Пермь: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования "Пермский государственный национальный исследовательский университет", 2013. – С. 125 – 129.
- 22) Корсун Н.В. Санкт-Петербургский государственный торгово-экономический университет, экономико-технологический колледж питания. Использование информационных технологий в преподавании// Инновационные и информационные технологии в образовании: Материалы III Всероссийской научно-практической конференции. – Спб.: Изд-во «ЛЕМА», 2015. – 126 с.

- 23) Котлер Ф. Основы маркетинга. СПб., 1992
- 24) Кохтев Н. Н., Розенталь Д. Э. Язык рекламных текстов: Учеб. пособие. – М.: Высшая школа, 1981.
- 25) Кузнецова В. И. Психология рекламы: Учеб. Пособие. – СПб: Изд-во С-Петербур. ун-та, 2011. – 96 с.
- 26) Кузнецова Ю.В. Новые способы продвижения товаров: современные формы маркетинговых коммуникаций в России// Вестник Евразии - 2006.
- 27) Латинская И.П., Денисова М.А. Проблемы лингвистики XXI века в связи с развитием стиля рекламы// Наука сегодня. Сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции. Вологда, 2015. С. 24-25.
- 28) Лебедев-Любимов, А. Н. Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов. СПб.: Питер, 2003. - 368 с.
- 29) Музыкант В.Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике. М.: Армада-пресс, 2001. - 688 с.
- 30) Мазилкина Е.И. Брендинг – Дашков и к. 2008
- 31) Назайкин А.Н. Медиапланирование на 100%. М., 2007.
- 32) Ньюмейер М. Zag: Манифест другого маркетинга. М., 2015.
Калмыков С.Б. Рекламная кампания образовательных услуг: социальная практика/ Социальная политика и социология №2. М., 2007.
- 33) Овсепян Р. П. История новейшей отечественной журналистики (февраль 1917 – 90-е гг.): Учебное пособие. – М.; Изд-во МГУ, 1999. – 304 с.

- 34) Огилви Д. Откровения рекламного агента. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 240 с.
- 35) Павлова В.С. Научно-инновационная методология создания современной креативной рекламы/ Альманах современной науки и образования. – Тамбов: Грамота, 2013. – С. 141 – 145.
- 36) Паккард В. Психоанализ в рекламе // Психология и психоанализ рекламы. Самара, 2001. – URL: <http://evartist.narod.ru/text14/108.htm>.
- 37) Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика. – Ростов н/Д.: изд-во «Феникс», 2001. – 320 с.
- 38) Портер Е.М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов.
- 39) Протапопова О.В., Баженова Е.А. Язык и стиль рекламы// Эффективное речевое общение (базовые компетенции). Словарь-справочник. Красноярск, 2014. С. 777-778.
- 40) Пуринова Г.К. Роль стилистики в создании рекламного текста// Актуальные проблемы гуманитарных и социальных наук. Сборник трудов участников Третьей Международной научно-практической конференции. Спб, 2016. С. 294-300.
- 41) Радугин А.А., Радугин К.А. Социология: курс лекций. – М.: Центр, 1999. – 160 с.
- 42) Райхман И. Практика медиа измерений: аудит, отчетность, оценка эффективности PR. М., 2013.
- 43) Роберт А. Создание эффективной рекламы: Практическое руководство по креативной деятельности. 2003.
- 44) Росситер, Дж. Реклама и продвижение товаров / Дж. Росситер, Л. Персли: пер. с англ. СПб.: Питер, 2000. - 656

- 45) Рубин Ю.Б. Теория и практика предпринимательской деятельности
- 46) Савельева О.О. Социология рекламного воздействия. М., 2006.
- 47) Сметанин А.Г. Объединение «Информ». Практикоориентированное дополнительное образование. С. 31-32.
- 48) Страхова А. Н. Вербальные и невербальные средства выражения гендерной направленности рекламного текста в России и во Франции. – М., 2012.
- 49) Суворова Н.Н. Функциональный аспект рекламного стиля (на примерах рекламы г. Омска)// Омский научный вестник, вып. 4. Омск, 2013. С. 138-140.
- 50) Сурикова Т. В. Этические проблемы языка массовых коммуникаций // Медиаскоп. – 2005. – Вып. 1. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/155>.
- 51) Терентьев Ю. В., Мокшин С. И. Стилистика рекламной кампании: сущность, классификация // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология. Т. 13, вып. 6: Журналистика. Новосибирск, 2014. С. 56–61.
- 52) Тиффани П., Петерсон С. Бизнес-планы для «чайников». – М.: Вильямс, 2006.
- 53) Усова Ю.П., Проскурина И.Ю., Попова Ю.Н. Медиапланирование и его роль в продвижении инновационной продукции/ Социально-экономические явления и процессы. – Тамбов: Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина, 2015. – С.149-155.

- 54) Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама. Принципы и практика. – СПб: Питер, 2001 – 800 с.
- 55) Фещенко Л. Г. Структура рекламного текста: Учебно-методическое пособие. – СПб.: Петербургский институт печати, 2003.
- 56) Фрумкин Г.М. Введение в драматургию рекламы: Учебное пособие – М.: Академический Проект, Альма Матер, 2005. – 96 с.
- 57) Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. URL:
http://evartist.narod.ru/text5/06.htm#з_03.
- 58) Шейнов В.И. Эффективная реклама. Секреты успеха. М.: Ось-89, 2003. - 448 с.
- 59) Штомпка П. Социология социальных изменений. – М.: Аспект Пресс, 1996. – 416 с.
- 60) Яненко Я. В. Заказ и размещение рекламы: как это правильно сделать. – СПб.: Питер, 2005. – 224 с.