Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Юридический факультет

Кафедра «Философия и социальные коммуникации»

Разработка рекламной стратегии продвижения интенсивных курсов НОУ «Институт НЛП»

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

ПензГУ 42.03.0112-17 ФСК(ЮФ)

Направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Квалификация - бакалавр

Автор- студент группы: 123ЮР51 — подпись, дата 2.06.17 — **Жалнина А.Д.**

Руководитель к.и.н., доцент — подпись, дата 2.06.17 — **Питерова А.Ю.**

Консультант по социологическим и маркетинговым исследованиям — подпись, дата 5.06.17 — **Карпова М.К.**

Консультант по разработке рекламного продукта — подпись, дата 2.06.17 — **Мурунова Е.В.**

Нормоконтролер — подпись, дата 5.06.17 — **Капезина Т.Т.**

Допуск к защите
зав. кафедрой, д.филос.н., доцент — подпись, дата 12.06.17 — **Розенберг Н.В.**

Работа допущена к защите в ГЭК (протокол заседания кафедры от 01.06.17 № 12)

Заведующий кафедрой д.филос.н., доцент — подпись, дата 26.06.17 — **Розенберг Н.В.**

Работа защищена с оценкой отлично (протокол ГЭК от 23.06.17 № 1)

Секретарь ГЭК — подпись, дата 23.06.17 — **Егорова Е.С.**

Пенза 2017

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ ……..... 3
ГЛАВА 1 РЕКЛАМНОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ УЧРЕЖДЕНИЙ
СФЕРЫ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ …….…... 6
1.1 Сфера образовательных услуг: особенности и классификация …..... 6
1.2 Понятие, виды и особенности построения рекламной стратегии ……. 13
1.3 Реализация рекламных стратегий в сфере образовательных услуг …… 20
ГЛАВА 2 СТРАТЕГИЯ РЕКЛАМНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ
ИНТЕНСИВНЫХ КУРСОВ НОУ «ИНСТИТУТ НЛП» ……..…….... 27
2.1 Характеристика деятельности НОУ «Институт НЛП» 27
2.2 Исследование отношения целевой аудитории к интенсивным курсам
НОУ «Институт НЛП» ……..……... 38
2.3 Разработка рекламной стратегии продвижения интенсивных курсов
НОУ «Институт НЛП» ……..……... 47
ЗАКЛЮЧЕНИЕ …… 59
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ ……... 61
ПРИЛОЖЕНИЯ ……..… 64

ВВЕДЕНИЕ

Скорость развития во всех сферах человеческой жизнедеятельности прямо пропорциональна скорости возрастания потребности в новой, наиболее актуальной информации. Высокая потребность у организаций и отдельных людей в информации, а также необходимость получать ее в концентрированном виде порождает жесткую конкуренцию в сфере образовательных услуг. Активная конкурентная среда обуславливает постоянно растущую потребность у компаний, предоставляющих возможность получать знания и навыки в определенных сферах, выделяться на общем фоне. Максимальное отличие от конкурентов позволяет привлечь к себе большое количество внимания со стороны целевой аудитории.

Одним из способов увеличения показателей спроса на предложения, узнаваемости бренда, расширения целевой аудитории и, тем самым, выделения в конкурентной среде, является разработка эффективной рекламной стратегии продвижения учреждений сферы образовательных услуг. С одной стороны, рекламная стратегия является комплексом мероприятий, направленных на оптимизацию соотношения затрат на продвижение и полученных от реализации выгод. С другой – это элемент корпоративной стратегии компании, который показывает, как организация должна использовать свои ограниченные ресурсы для получения наибольшего результата в увеличении сбыта и получения дохода от продаж в длительной перспективе.

На данный момент в индустрии самообразования активно появляются и развиваются организации, предоставляющие клиентам возможность пройти курсы и тренинги, результатом которых будут прикладные знания и навыки в выбранной сфере. Из-за того, что рынок курсов и тренингов постоянно растет, возрастает и конкуренция среди подобных компаний. Соответственно, все более актуальной становится разработка рекламной стратегии их продвижения.

Объект выпускной квалификационной работы – рекламные стратегии в сфере образовательных услуг.

Предмет ВКР – рекламная стратегия продвижения интенсивных курсов НОУ «Институт НЛП».

Цель работы – анализ особенностей стратегического планирования рекламы в сфере образовательных услуг и разработка рекламной стратегии продвижения интенсивных курсов НОУ «Институт НЛП».

Задачи выпускной квалификационной работы:

- изучить основные направления, особенности и тенденции развития сферы образовательных услуг;
- рассмотреть виды и особенности разработки рекламных стратегий;
- проанализировать способы реализации рекламных стратегий в сфере образовательных услуг;
- дать характеристику деятельности НОУ «Институт НЛП»;
- провести исследование отношения целевой аудитории к интенсивным курсам НОУ «Институт НЛП»;
- разработать алгоритм рекламного продвижения интенсивных курсов НОУ «Институт НЛП».

Тема ВКР отражена в различных библиографических источниках как зарубежных, так и отечественных авторов.

В частности, учебное пособие «Современные технологии коммерческой рекламы: Практическое пособие» Кузнецова П.А. посвящено анализу форм, способов и видов современных рекламных технологий. Основное внимание уделяется вопросам эффективного использования инструментов рекламы.

Книга «Анализ реакции зрителя на рекламный продукт» Дрешера А.Р. посвящена изучению понятия и элементов рекламной деятельности. Автор указывает, что развитие рекламной деятельности происходит в непосредственном взаимодействии с развитием производительных сил в

обществе, сменой социально-экономических потребностей производства, торговли и финансов.

В учебном пособии «Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг» Шаркова Ф.И. рассмотрены такие компоненты стратегии продвижения, как реклама, связи с общественностью, директ-маркетинг, личные продажи, бренд-коммуникации и т.д.

Книга «Интернет-маркетинг: Баннерная реклама» Панина К.Г. позволяет узнать, что интернет реклама – это имидж. Помимо этого, в данном литературном источнике есть идея о том, что интернет из средства поиска информации давно эволюционировал в серьезный инструмент для коммерческой деятельности.

Выпускная квалификационная работа включает в себя: введение, две главы, заключение, список использованных источников и приложения.

Во введении обосновывается актуальность темы, формируется объект и предмет ВКР, ставится цель и основные задачи работы, проводится анализ библиографических источников по теме, представлена структура работы.

В первой главе рассматривается сфера образовательных услуг и ее основные направления, проанализированы виды и особенности построения рекламной стратегии, приводятся примеры реализации рекламных стратегий в сфере образовательных услуг.

Во второй главе представлена общая характеристика деятельности НОУ «Институт НЛП», проводится SWOT-анализ и конкурентный анализ, а также исследование отношения целевой аудитории к интенсивным курсам НОУ «Институт НЛП», разработан алгоритм рекламной стратегии продвижения интенсивных курсов НОУ «Институт НЛП».

В заключении представлены основные выводы по проделанной работе.

Список использованных источников содержит указания на различные издания, книги и пособия, которые представлены по теме выпускной квалификационной работы.

ГЛАВА 1 РЕКЛАМНОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ УЧРЕЖДЕНИЙ СФЕРЫ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

1.1 Сфера образовательных услуг: особенности и классификация

На данный момент, российская система образования переживает период существенных изменений. В определенный момент область образования перестала быть исключительно государственным институтом, было создано коммерческое обучение, и весь уклад общественной жизни претерпел изменения. Все это привело к появлению рынка образовательных услуг, который одновременно с рынком труда и информационным рынком производит активное влияние на сферу образования. Изменение условий функционирования как государственных, так и частных компаний, повышение уровня информатизации экономики и общества в целом вызвали повышение уровня спроса на образовательные услуги.

Сфера образовательных услуг – это система социальных институтов, удовлетворяющая образовательным потребностям населения. Ее характерными чертами являются:

1) разнообразие видов, методов обучения, содержаний и т.д.;

2) большая степень «открытости», то есть свободы выбора обучающимися уровня, места, времени, стоимости, сроков, содержания, форм, методов обучения и самих обучающих;

3) ориентированность на потребности или потребителей;

4) отсутствие гарантий качества предоставляемых образовательных услуг;

5) высокий уровень конкуренции между различными видами услуг;

6) введение стоимостной оценки (платности) образовательных услуг [11, с. 93-94].

На данный момент возникают расхожие мнения на счет того, что является образовательной услугой. Согласно современной экономической литературе, образовательные услуги представляют собой основной продукт

деятельности системы образования. Однако многие исследователи данной области не могут дать однозначное определение этому понятию, так как встает вопрос о том, можно ли причислить к образовательным услугам отдельные лекции, курсы профильной подготовки или переподготовки специалистов, практические занятия и т.д.

Для более четкого понимания термина «образовательная услуга» стоит дать определение понятиям «образование» и «услуга» по отдельности.

Котлер Ф. предлагает такое определение: «Услуга – это такие выгода или мероприятие, которые одна сторона предлагает другой, которые в большинстве своем неосязаемы и не приводят к завладению чем-либо». В общем смысле, под услугами понимают полное разнообразие коммерческих занятий и видов деятельности как таковых [10, с. 47].

В Законе Российской Федерации «Об образовании» рассматривается следующее определение понятия «образование» – это «целенаправленный процесс воспитания и обучения в интересах человека, общества, государства, сопровождающийся констатацией достижения гражданином (обучающимся) установленных государством образовательных уровней (образовательных цензов)» [1].

Услуги имеют ряд специфических характеристик, которые отличают их от товара и которые стоит учитывать при разработке рекламных стратегий.

1. Неосязаемость. Под неосязаемостью понимают то, что услуги невозможно оценить с точки зрения каналов восприятия информации: их невозможно увидеть, потрогать, понюхать и услышать до момента приобретения. В случае с образовательными услугами понимается, что невозможно оценить качество и объем образовательных услуг до их полного приобретения.

2. Неотделимость от источника. Под этим понимается то, что без своего производителя услуга не может быть осуществлена, что обуславливает зависимость качества предоставляемой услуги от состояния исполнителя, т.е. от того, как он себя чувствует физически или эмоционально

на момент предоставления сервиса. Относительно образовательной услуги данное свойство понимается следующим образом: в момент приобретения покупателем данного специфического продукта, продавец лишается права собственности на него. Одновременно с этим, клиент также не получает такого права. Дело в том, что образовательная услуга как бы «исчезает», так как потребляется одновременно с моментом производства и передачи. На процесс оказания и на результат получения услуги может сильно повлиять любая замена преподавателя или тренера, что в свою очередь может повлечь за собой снижение или повышение спроса. Помимо этого, особенностью именно образовательных услуг является то, что начало их потребления совпадает с началом их оказания.

3. Непостоянство качества. Данная характерная черта означает то, что качество услуг меняется в зависимости от таких факторов как производитель, время и место оказания. Рассматривая данное свойство в контексте образовательных услуг, стоит отметить, что кроме неотделимости от исполнителя и отсутствие возможности регламентировать стандарты и процессы, на результат оказания образовательных услуг влияет изменчивость исходного материала, т.е. индивидуальные особенности потребителя.

4. Несохраняемость. Это означает, что услугу невозможно сохранять с целью последующей продажи или для накопления товарных запасов. Это имеет как свои плюсы, так и свои минусы. Например, этот фактор заставляет производителей постоянно совершенствовать свой продукт, оказывая его. Одновременно с этим, услугу нельзя перепродать (если рассматривать этот момент в общем смысле, т.е. различные купоны на, например, массаж во внимание на данный момент не принимаются) или спекулировать ею. Относительно образовательных услуг данное свойство является двойственным. С одной стороны, отсутствие возможности создавать запасы образовательных услуг и их перепродавать как со стороны продавцов, так и со стороны покупателей в данном случае смягчается – часть знаний, которые передаются в момент реализации продукта, могут быть зафиксированы в

виде учебных пособий как на бумажных носителях, так и в формате видео или электронных материалов. С другой стороны, это свойство означает, что знания могут быть с течением времени частично забыты покупателем, что обусловлено естественным процессом работы памяти человека. Помимо этого, знания имеют свойство терять актуальность, что является следствием научно-технического прогресса [17, с. 111-113].

Одновременно с этим образование как система представляет собой «совокупность компаний, организаций и предприятий, занимающихся преимущественно образовательной деятельностью, которая направлена на удовлетворение многообразных потребностей населения в образовательных услугах, на воспроизводство и развитие кадрового потенциала общества» [3, с. 27-28].

Основной вид деятельности образовательных учреждений – создание и оказание образовательных услуг. Стоит выделить основные подходы к определению данного понятия.

Один из самых распространенных понимает «систему знаний, информации, умений и навыков, которые используются в целях удовлетворения многих потребностей человека, общества и государства» [6, с. 18-21]. Немного по-другому формулирует данное понятие Ченцов А.А.: «…образовательные услуги создаются в ходе научно-педагогического труда, представляющего собой, в свою очередь, разновидность научного труда. Результатом научного труда является научный продукт. Результат научно-педагогического труда называется образовательным продуктом» [9, с. 12]. Сагинова А.В. пишет: «продуктом каждого образовательного учреждения является образовательная программа, разрабатываемая им для того, чтобы удовлетворить потребность потребителей в образовании, профессиональной подготовке, обучении или переподготовке, т.е. в достижении определенного социального эффекта (изменение образовательного или профессионального уровня)» [14, с. 112].

Отсюда следует вывод: образовательная программа представляет собой комплекс образовательных услуг, который нацелен на изменение уровня образования потребителя и обусловлен необходимыми ресурсами образовательной организации.

Стоит выделить отличительные черты, присущие только образовательным услугам:

1) образовательные услуги, по мнению многих авторов, относятся к категории «общественных благ (товаров)»;

2) отсутствие возможности прямого денежного измерения образовательных услуг. Очень часто ценовой механизм не в состоянии отразить те затраты, которые в полной мере уходят на создание образовательных услуг. Если в сфере материальных товаров можно их измерить относительно количественных показателей (например, за штуки, килограммы, единицы), то относительно нематериальных продуктов сделать это затруднительно. Результат, который можно будет измерить, может быть получен только спустя определенное количество времени;

3) многозначность финансовых целей, поставленных перед производителями этих услуг. Как правило, деятельность организаций, предоставляющих образовательные услуги не направлена исключительно или явно на получение прибыли как таковой. Однако цель заработка не является запретной, так как увеличение оборотов компании позволяет расширять возможности производства;

4) образовательные услуги непосредственно влияют на формирование человеческого капитала. Дело в том, что образовательные услуги оказываются в комплексе с формированием духовных ценностей, что влечет за собой развитие личности обучающегося. Данный продукт удовлетворяет потребность потребителей в познании, в духовном, личностном и интеллектуальном развитии и способствует формированию и развитию способностей человека к труду и росту его квалификации;

5) сотворчество слушателя и преподавателя. Парадоксом является то, что преобразующаяся в процессе обучения личность клиента занимает самую активную роль в процессе создания и оказания образовательных услуг;

6) сфера образовательных услуг на данный момент находится под пристальным вниманием общественности и под внерыночным давлением. Это особенно заметно в политических компаниях, в которых вопрос по образовательным услугам ставится на одну ступень с национальной безопасностью.

Также стоит перечислить следующие специфические черты образовательных услуг, которые отличают их от услуг в общем смысле: сезонность; высокая стоимость (образовательные услуги имеют высокую потребительную стоимость, так как наращивают потенциал личности, специалиста, а на развитых рынках данный фактор выражается в принятии правомерности высоких цен на них); относительная длительность оказания (в России получение первого высшего профессионального образования по различным специальностям занимает от четырех до шести лет); зависимость результатов обучения от условий будущей работы и жизни человека, прошедшего образовательные программы; необходимость дальнейшего сопровождения услуг; зависимость приемлемости услуг от места их оказания и места проживания потенциальных обучающихся; необходимость лицензирования (п. 6 ст. 33 Закона РФ «Об образовании» гласит: «Право на ведение образовательной деятельности возникает у образовательного учреждения с момента выдачи ему лицензии (разрешения)»); конкурсный характер (этот признак в основном проявляется в большинстве государственных высших учебных заведений) и другие [1].

После среднего образования, которое большинство граждан получает по окончанию 9-11 классов, фундаментальную подготовку обучающихся обеспечивает высшее профессиональное или средне-техническое профессиональное образование. Но на данный момент, ввиду того, что уровень и развитость экономики постоянно растет, вышеперечисленные

уровни образования уходят на второй план, в то время как все больше возрастает актуальность дополнительных курсов повышения квалификации или узконаправленных программ, призванных подготавливать специалистов либо гораздо более узкого профиля, либо профессионалов с большим количеством навыков и инструментов решения задач в рамках выбранного дела. Также все большим спросом начинают пользоваться непрофильные образовательные программы, позволяющие развивать отдельные личностные качества обучающих, что говорит о росте потребности в разностороннем развитии у населения. Причем целевой аудиторией данных программ далеко не всегда являются только молодые люди, что означает рост интереса к саморазвитию у старших слоев населения. Соответственно формируется принципиально новый рынок малых образовательных форм. Под малыми образовательными формами понимаются узкопрофильные или непрофильные курсы или программы, не входящие в общий учебный план высших учебных учреждений.

Классификацию образовательных услуг можно провести по ряду критериев и в соответствии с ними выделить виды услуг:

1) по решаемым задачам: общеобразовательные программы, направленные на формирование личности обучающихся и адаптацию к жизни в обществе; профессиональные программы, решающие задачу последовательного повышения профессиональной подготовки учащихся; программы повышения квалификации, позволяющие специалистам поднять профессиональный уровень в рамках выбранного направления деятельности; непрофильные программы, решающие широкий спектр задач, основной из которых является разностороннее развитие личности обучающегося;

2) по длительности предоставления: долгосрочные (обучение в начальной и общеобразовательной школе, высшем учебном заведении и т.д.); среднесрочные (дополнительная профессиональная подготовка, повышение квалификация, курсы переподготовки кадров и т.д.); краткосрочные (различные лекции, курсы, тренинги, практики и т.д.);

3) по используемым методам обучения: традиционные; программы проблемного обучения; программы, основанные на физических практиках и т.д.;

4) по способу оплаты: бесплатные; условно-платные; платные;

5) по форме предоставления услуг: очная; заочная; очно-заочная (вечерняя).

Таким образом, сфера образовательных услуг является важной частью социальной жизни общества, удовлетворяющей потребности населения в получении тех или иных знаний в различных сферах. Данная сфера имеет ряд характерных особенностей, среди которых:

- разнообразие видов, методов обучения, содержаний и т.д.;
- большая степень «открытости», то есть свободы выбора обучающимися уровня, места, времени, стоимости, сроков, содержания, форм, методов обучения и самих обучающих;
- ориентированность на потребности или потребителей и т.д.

Кроме того, сфера образовательных услуг имеет такие специфические черты, как неосязаемость, неотделимость от источника, непостоянство качества и несохраняемость. Это свидетельствует о том, что компаниям, предоставляющим образовательные услуги, особенно важно качественно разрабатывать и реализовывать стратегии рекламного продвижения, так как существует необходимость правильного донесения информации о выгодах и ценностях образовательного продукта до потенциальных клиентов, которые изначально не очевидны.

1.2 Понятие, виды и особенности построения рекламной стратегии

Есть мнение, что стратегическое планирование в рекламе восходит к 60-м годам XX века, когда некоторые лондонские агентства на практике начали использовать его отдельные элементы.

Стратегическое планирование в рекламе представляет собой процесс разработки концепции создания, коммуницирования и продвижения торговой

марки, результатом которого является понимание и представление основных этапов и факторов продвижения бренда в рекламной кампании в долгосрочной перспективе. Возникновение идеи стратегического планирования рекламы обусловлено рядом факторов:

- ростом конкуренции и развитием рынка, как среди торговых марок рекламодателей, так и среди компаний, предлагающих продвижение;
- увеличением уровня требовательности клиентов к рекламным агентствам, повышением значимости маркетинговой составляющей в рекламе и усилением зависимости рекламы от маркетинга;
- увеличением потока маркетинговой и статистической информации, поступающей в рекламные агентства, которую ранее было довольно сложно обобщать ввиду отсутствия необходимых вычислительных средств и явного несовершенства информационных технологий. До возникновения первых ЭВМ данная информация использовалась менеджерами по работе с клиентами и не имела систематизированной структуры;
- возрастанием важности роли имиджа марки, бренда и, соответственно, необходимостью в росте марочного капитала;
- повышением уровня требовательности потребителя, который начал больше понимать в том, что и как ему предлагают и продают.

Независимо от того, о чем идет речь: о рекламе или о стимулировании продаж, стратегия включает следующие элементы: формирование целевой аудитории; обоснование цели стратегии; обоснование цели коммуникации; определение видов воздействия; выбор способов исполнения рекламы; обоснование форм и каналов передачи рекламы; обоснование временных параметров воздействия.

Основной этап управления рекламой – ее планирование, которое включает несколько взаимозависимых этапов: определение стратегии рекламы; разработка творческой концепции; выбор способов распространения рекламы и разработка графика ее размещения; составление бюджета рекламы.

Такая последовательность действий при построении рекламной стратегии позволяет достигать максимально лучших результатов, учитывая, что первоначально решаются все самые важные вопросы, которые связаны с созданием качественного рекламного продукта и его распространением с помощью конкретных носителей и только после этого принимается решение о размерах бюджета. Данный подход в полной мере дает возможность реализовать метод целей и задач при составлении бюджета и использовать все преимущества данного метода [18, с. 129-204].

Лучший вариант - разрабатывать план на год, опираясь на то, что он дает полное представление о потребности фирмы в рекламе и продвижении, играет положительную роль в момент поступления предложений о размещении рекламы от представителей СМИ или выставочных комитетов. В данном случае требуется минимальное количество времени, чтобы дать оценку потребности в предлагаемом рекламном мероприятии.

Постановка целей позволяет определить перспективы реализации рекламы на предприятии и создает все условия для возможности оценки ее эффективности. Реализация целей рекламы обуславливает необходимость в том, чтобы все структурные подразделения организации действовали взаимосвязанно.

При разработке плана по рекламному продвижению выделяют главные и второстепенные цели. Цель рекламных мероприятий классифицируется на краткосрочную, среднесрочную и долгосрочную. Определение цели – это трудоемкая, сложная и очень часто не всегда до конца выполнимая задача. Важно, что поставленная цель должна быть реальной и достижимой в определенный срок описанными средствами. Постановка цели позволяет устранить ошибки при создании и распространении рекламных средств. Она представляет собой ориентир для всех исполнителей, позволяет открыть необходимый простор для творческой инициативы.

Цели рекламы могут отличаться разнообразием. Бывает несколько подходов к процессу формирования целей рекламы.

Некоторые из авторов имеют мнение, что цели рекламы зависят от ответа на следующий вопрос: чего мы хотим достичь конкретным рекламным обращением? Какой эффект реклама должна произвести на представителей целевой аудитории? Для ответа на перечисленные вопросы рекламодатели стремятся выстроить иерархию эффектов, то есть набор таких реакций потребителей, которые можно ожидать от аудитории. Для этого часто используются разнообразные модели иерархии эффектов [15, с. 462-466].

Классической принято считать модель AIDA (внимание, интерес, желание, действие). Дэвидом Колли была предложена следующая ее модификация – DAGMAR (осведомленность, знание, убежденность, действие). В итоге, последним пунктом для рекламодателя является эффект действия, но для того, чтобы его достичь, необходимо пройти все предыдущие состояния. Простых эффектов легче достичь, чем тех, которые являются более сложными. К примеру, осведомленность или заинтересованность сформировать у представителей целевой аудитории как минимум в два раза проще, чем пробное потребление и лояльность.

Майкл Рэй разработал следующую модель эффекта рекламного обращения: думать – чувствовать – делать. Она определяет собой такие три категории эффектов, как познавательные, эмоциональные и волевые. Ее, кроме того, называют моделью высокой вовлеченности, учитывая, что она отражает стандартные реакции потребителей, которые активно мыслят. Реклама, которая основана на данной модели, предполагает, что потребителям необходимо сообщить достаточно много сведений о товаре или услуге, что она является самой информативной.

Разработано несколько модификаций этой модели, например такие, как модель низкой вовлеченности. В данном случае эффекты переставляются местами: думать – делать – чувствовать. Согласно этой модели потенциальный клиент узнает о товаре, пробует его, а после формирует о нем свое собственное мнение. Даная модель подходит в том случае, если различия между товарами невелики и незначительны, то есть не требуется

много времени для принятия решения. Такую модель также называют импульсивной покупкой.

Еще одна разновидность модели: делать – чувствовать – думать. В данном случае потребитель сначала приобретает товар, а после учится, опираясь на свой собственный опыт. Модель по-другому называют моделью рационализации. Потребители производят выбор одного из вариантов покупки, а затем дают объяснение своему выбору и вырабатывают положительное отношение к продукту.

Наиболее важным стратегическим решением в процессе планирования рекламы является определение целевой аудитории и изучение ее характеристик, так как при точном ее выделении происходит уменьшение необходимого количества рекламных контактов и, соответственно затрат на рекламу.

Целевая аудитория – это те люди, которых есть возможность охватить определенным средством рекламы и определенным рекламным обращением. Товар рекламодателя может быть интересен нескольким типам целевых аудиторий, таким, как: новые пользователи товарной категории, потребители лояльные к конкретному бренду, непостоянные потребители торговой марки и непостоянные потребители других торговых марок, потребители, лояльные к другим брендам. При этом ядро целевой аудитории – это потребители, лояльные продвигаемой торговой марке. Непостоянные потребители конкретного бренда – это крайняя зона целевой аудитории, учитывая, что они приобретают товары, предлагаемые как под исследуемой торговой маркой, так и конкурирующие. При увеличении частоты покупок со стороны этих потребителей можно нарастить объем сбыта. Уровень продаж есть возможность увеличивать также за счет привлечения новых потенциальных клиентов. Более сложной задачей является расширение целевой аудитории за счет непостоянных потребителей других марок и, особенно за счет потребителей лояльных по отношению к другим маркам [35, с. 7-25].

Чтобы определить сбытовой потенциал каждого из списка выделенных типов аудиторий нужно знать их уровень осведомленности о товарной категории, а также отношение к ней и к конкретной торговой марке, возможные виды поведения при покупке товаров. Целевая аудитория должна быть охарактеризована с точки зрения демографических, географических или психографических профилей.

Профилем является обобщенное описание стиля жизни и личностных, социальных качеств типичного представителя целевой аудитории. Профили имеют особенность часто пересекаться и, учитывая это, точное описание аудитории – это процесс сужения границ целевой аудитории, который представляет собой добавление дополнительных новых характеристик аудитории, что в итоге позволяет уменьшить размер ее границ и выделить их более четко.

Принято считать, что есть исключительно две причины, следуя которым люди приобретают тот или иной товар: когда продукт позволяет им решить некоторую проблему или когда обладание продуктом несет символическую ценность и позволяет прочувствовать свою особую причастность к определенной социальной группе.

Беря во внимание то, на чем построена рекламная мотивация – на утилитарных свойствах продукта или на его символически-значимых (зачастую воображаемых) достоинствах, рекламную стратегию принято разделять на два типа: рациональную и эмоциональную. Однако стоит отметить, что любая реклама включает в себя обе эти составляющие в различных пропорциях в зависимости от целей и задач.

По одной из достаточно известных классификаций, все продукты возможно разделить на четыре «эмоционально-рациональные» группы:

- вызывающие эмоции и повышенный к ним интерес (например, плюшевые игрушки, предметы косметики, ювелирные украшения, одежда и аксессуары модных брендов);

- вызывающие эмоции и пониженный к ним интерес (к примеру: алкоголь, табачные изделии, кондитерская продукция);
- вызывающие размышления и большой к ним интерес (в первую очередь, это дорогие товары: машины иностранных марок, бытовая техника, а также, услуги риелторов, финансовые консультации и т.д.);
- вызывающие размышления и пониженный к ним интерес (например, товары с невысоким ценником: бытовая химия, чистящие средства, топливо для автомобилей).

Принято считать, что в зависимости от того, чем меньше размышлений и интереса вызывает товар или услуга, тем меньшее количество логических аргументов и большее – эмоциональных внушений используется в разработке и реализации рекламной стратегии продвижения. И наоборот: чем больше размышлений и интереса вызывает продукт, то тем больше количество аргументов и меньше количество эмоций эффективно в его рекламе.

В рамках рационального характера рекламной стратегии предполагается упоминание относительно большого количества фактов, аргументов, доказательств, цитат одновременно со схемами и изображениями или исключая них. Рекламодатель выстраивает свое предложение, опираясь на доводы логики и, переходя от одной детали к другой, понемногу приближается к своей цели, а именно – убедить потенциального клиента приобрести предлагаемый продукт. Потребитель принимает и обрабатывает предоставляемую информацию и формирует свое осознанное отношение к товару.

Однако происходят ситуации, когда человека не требуется убеждать, когда достаточно лишь внушающего действия. Это происходит в таких случаях, когда товар или услуга не обладает реальными полезными для потенциального покупателя качествами или они никак не выделяют его среди конкурентов, а также тогда, когда на рынке у товара отсутствуют конкуренты или производитель обладает исключительным авторитетом, или

же сам потенциальный потребитель плохо или совсем не знаком с данной категорией товаров или услуг и не обладает четким мнением о ней.

Разделение рекламных стратегий на рациональную и эмоциональную во многом зачастую искусственно и очень условно. Практически все сообщения так или иначе несут и информационную, и эмоциональную нагрузку. Кроме того, на данный момент самой удачной принято считать ту рекламу, которая воздействует одновременно и на разум потребителя, и на чувства, в которой рациональное «обернуто» в эмоциональное. Естественно, долевое соотношение рациональных и эмоциональных элементов при различных целях будет разным.

На данный момент считается, что словесный текст в основном передает рациональную информацию в рекламном сообщении, а иконическое послание эффективнее для передачи эмоциональной. В связи с этим многие разделяют мнение о том, что печатные средства массовой информации лучше подходят для решения задачи изложения и донесения логических доводов, а аудиовизуальные медиа – для передачи человеку чувств и настроений.

Таким образом, стратегическое планирование в рекламе является одним из наиболее важных элементов продвижения компании. Учитывая, что на использование инструментов рекламы выделяется значительная статья бюджета компании, руководителям необходимо иметь понимание об алгоритме разработки стратегии продвижения, о ее основных элементах и о том, какие существуют виды рекламных стратегий для эффективного стратегического планирования продвижения.

1.3 Реализация рекламных стратегий в сфере образовательных услуг

Сфера образовательных услуг с каждым днем предлагает все более широкий ассортимент своим потребителям. Если говорить в частности о тренинговых центрах – компаниях, которые предоставляют клиентам возможность пройти тот или иной обучающий курс, то отследив тенденции появления новых организаций подобного типа можно сказать, что рынок с

каждым годом становится все более тесным, что означает постоянный рост уровня конкуренции.

В предыдущем параграфе были рассмотрены основные виды и особенности построения рекламных стратегий. На основе приведенной информации целесообразно проанализировать рекламные стратегии двух компаний, которые предоставляют возможность пройти курсы по созданию и ведению бизнеса, как наиболее яркие примеры рекламных стратегий в выбранной сфере.

Первой из них является компания «Like-Центр». Данная организация описывает свою деятельность на официальном сайте следующим образом:

«Компания, продуктом которой является бизнес-консалтинг. Мы помогаем начать и развить бизнес, как действующему, так и начинающему предпринимателю. На рынке с 20 марта 2015 г. и уже занимает второе место в тройке лидеров в своем сегменте. Мы находимся в 29 городах, 5 стран: Россия, Казахстан, Молдова, Украина, Беларусь.

Наши программы посетили более 103 462 человек. А это значит, что примерно столько же бизнесов было открыто. Каждый месяц продукты наших компаний покупают больше 500 тысяч человек.

Про нас и наших студентов пишут: Forbes, РБК, «Секрет Фирмы». За 2016 год создано бизнес-сообщество предпринимателей Like Family, проведены слеты франчайзи и многое другое. Офис компании находится в Москва-Сити в главной башне страны на 46 этаже».

В 2015 г., как было сказано в описании, компания начала свою деятельность с запуска по всей России двухмесячного курса «Лайк Бизнес» по созданию, построению и управлению бизнеса для начинающих предпринимателей.

Целевой аудиторией данного образовательного продукта являлись две основные группы:

1) молодые люди и девушки от 18 до 25 лет, имеющие неоконченное высшее, средне-специальное и высшее образование, с небольшим опытом

работы (до двух лет) или его отсутствием. Доход данного сегмента целевой аудитории варьируется от 5 до 35 тыс. руб. в месяц;

2) мужчины и женщины от 27 до 45 лет, имеющие высшее образование, опыт работы от трех лет, в том числе опыт управления бизнес-процессами, ведения собственного макро или микро-бизнеса, например, небольшого интернет-магазина (средний оборот в месяц до 350 тыс. руб.). Ежемесячный доход представителей данной целевой аудитории от 40 до 300 тыс. руб.

Можно предположить, что главной целью рекламной стратегии было поставлено формирование бизнес-сообщества по всей России, а второстепенной – повышение уровня узнаваемости бренда.

Вид рекламной стратегии был смешанным (предположительно на 70% эмоциональная и на 30% рациональная реклама). Это обуславливалось тем, что интерес к бизнесу у целевой аудитории порождало желание «не работать на кого-то», а иметь свое собственное дело, приносящее прибыль и позволяющее таким образом самореализоваться и больше времени уделять отдыху и занятию более интересными, по мнению представителей целевых групп, вещами, например – путешествовать. Учитывая, что целевая аудитория с такими интересами и потребностями составляла большую часть от общего числа потенциальных клиентов, основным сообщением был эмоциональный пример успеха 23-летнего миллионера, основателя компании «Like-Центр» Аяза Шабутдинова.

Отличительной чертой рекламной стратегии, особенно в самом начале развития компании в 2015 г. являлась высокая интенсивность распространения информации среди потенциальной целевой аудитории через социальные сети.

Качественно проработанный и преподнесенный аудитории имидж первого лица компании, благодаря которому и были собраны первые тренинги, позволил реализовать стартовый блок мероприятий, заложенных в рекламную стратегию продвижения данной компании.

Первым действием в стратегии продвижения был сбор масштабных семинаров с бесплатным входом в более, чем 12 крупных городах России: Москва, Санкт-Петербург, Казань, Новосибирск, Нижний Новгород и т.д.

Основными каналами коммуникации с клиентами являлась реклама в социальных сетях и контекстная баннерная реклама. Было замечено, что информация о предстоящем мероприятии показывалась целевой аудитории практически постоянно на протяжение полутора месяцев до события (в каждом городе это была отдельная дата).

Результатом реализации рекламной стратегии стало проведение более 12 мероприятий в разных городах России, в которых приняло участие в общей сложности более 6000 человек, а количественный прирост в основном блоге организации за период проведения рекламных действий составил более 90000 подписчиков.

На данный момент создатель «Like-Центра» часто появляется на телевидении как на каналах, посвященных бизнесу и политике (например, «РБК»), так и на развлекательных (телеканал «Пятница»), чем поддерживает и подогревает интерес потенциальных и реальных клиентов компании.

Второй компанией, пример реализации рекламной стратегии которой стоит рассмотреть, является «Бизнес Молодость». Организация описывает свою деятельность в графе «О нас» на сайте и в официальных группах в социальных сетях следующим образом:

«Бизнес Молодость» – это сообщество молодых предпринимателей, меняющих свои взгляды на образ жизни и на свой стиль и методы ведения бизнеса, в результате чего они достигают поставленных перед собой целей. Клуб дает возможность молодым людям и бизнес-леди найти себя и свою нишу – то дело, которое приносило бы не только доход, но и удовольствие.

В клубе БМ участники в плодотворной атмосфере постигают азы предпринимательства и получают необходимые навыки в ведении бизнеса. Начинающие предприниматели делятся друг с другом опытом по созданию бизнеса с нуля. Проходят обучение с опытными преподавателями и

становятся успешными бизнесменами. На бизнес-тренингах каждый участник находит для себя нечто новое и интересное, что помогает делать его жизнь лучше и лучше с каждым днем. Каждый год на наших курсах проходят обучение около 24000 студентов. Их жизнь меняется раз и навсегда.

Семь уникальных авторских программ, которые охватывают создание и развитие собственного дела, расширение вашего мировоззрения и становление личности. В месяц мы проводим более 50 мероприятий только в Московском регионе. Мы представлены в 200 городах России и стран СНГ.

«Бизнес Молодость» – самое крупное сообщество предпринимателей в России. Люди находят партнеров по бизнесу, жен, друзей, поставщиков, наставников, заводят бесценные знакомства и набираются опыта в нашем сообществе. Мы приезжаем друг к другу в гости в другие города, вместе делаем бизнес, вместе развиваемся и развлекаемся. Наше сообщество – здоровая среда, в которой невозможно не расти».

Компании уже больше пяти лет и ежегодно она выпускает более 6000 учеников, у которых есть навыки не только в создании и ведении бизнеса, но и более узко-направленные прикладные и теоретические основы. Основателями и идеологами компании являются два предпринимателя – Михаил Дашкиев и Петр Осипов.

Целевая аудитория компании «Бизнес Молодость» (далее БМ) и «Like-Центр» очень похожа. Однако БМ, как указано в описании деятельности организации, разработала и предоставляет не один курс по бизнесу, а семь программ, направленных как на решение задачи построения бизнеса, так и на получение или повышение квалификации в том или ином направлении, например: привлечение клиентов из таких социальных сетей, как Instagram и ВКонтакте, такими инструментами, как Яндек.Директ и E-mail маркетинг, а также курсы по построению продаж и т.д.

Таким образом, целевая аудитория компании «Бизнес Молодость» имеет гораздо больше сегментов в сравнении с «Like-Центром», так как

позволяет удовлетворить конкретные потребности в специализированном материале по выбранным направлениям.

К сожалению, рассмотреть для прямого сравнения с предыдущей компанией рекламную стратегию, которая была в самом начале развития БМ не представляется возможным, поскольку достоверные данные о ней не сохранились. Ввиду этого целесообразно проанализировать ту стратегию продвижения, которую «Бизнес Молодость» реализует на данный момент.

Главной целью рекламной стратегии является увеличение оборотной прибыли компании, а второстепенной – поддержание интереса к бренду.

Основным видом стратегии продвижения выступает эмоциональная реклама. Большой ажиотаж среди потенциальных и постоянных клиентов был замечен в феврале-марте 2017 г. благодаря проведению так называемой акции «Битва лагерей: Осипов против Дашкиева». Эмоционально-окрашенные призывы к действию, стилизованная графика, небольшие рекламные видео, создающие интригу – все это признаки эмоционального вида рекламы. Рациональный вид рекламной стратегии выражен в четко сформулированных выгодах, которые получают клиенты при прохождении курса.

Информация о проводимой акции была распространена преимущественно в социальных сетях Instagram и ВКонтакте через баннерную рекламу и рекламные посты. Помимо этого, активно распространялась баннерная и контекстная реклама в Яндекс.Директ и Google Adwords. Немаловажным инструментом привлечения внимания целевой аудитории к событию стала система писем, которые незаметно вовлекали в процесс мероприятия. Помимо этого, «Бизнес Молодость» активно использует социальную сеть YouTube, создав за годы существования целую энциклопедию для людей, желающих почерпнуть знаний о построении и ведении бизнеса.

Отличительной чертой общей рекламной стратегии компании является самая обширная сеть «сарафанного радио». Став практически монополистом

в сфере бизнес-тренингов, «Бизнес Молодость» позволила себе подарить своей целевой аудитории курсы и тренинги, которые преподавались в течение двух-трех лет в виде видеозаписей, выложенных в открытый доступ, чем привлекла немалое внимание к своим услугам. Это была, отчасти, вынужденная мера, так как в какой-то момент начала происходить постоянная утечка информации. Клиенты, либо желающие сами заработать, либо стремящиеся помочь своему окружению, после приобретения того или иного тренинга и появления его в видеозаписи охотно выкладывали на сайтах свободной покупки или в социальных сетях.

В заключение главы стоит отметить, что реклама является неотъемлемой частью жизни общества и одним из самых важных инструментов продвижения товаров и услуг различных компаний.

В условиях постоянно растущей конкуренции, в особенности в сфере образовательных услуг, стратегическое планирование в рекламе представляет собой необходимый элемент развития организации. Учитывая, что методы рекламы зачастую относятся к одним из самых затратных статей маркетингового бюджета, необходимость понимания руководителями предприятий таких основ планирования рекламной стратегии, как этапы ее проведения, правильные постановки целей и т.д. становится очевидна.

Сфера образовательных услуг представляет собой фундамент формирования человеческого капитала с точки зрения государства и играет важную роль в социальной жизни общеста. На данный момент высокий темп развития требует постоянного обновления теоретической и практической базы знаний, что порождает все больший спрос на образовательные услуги. Все больше компаний обращают внимание на квалифицированность и информированность сотрудников, устанавливая как постоянную статью расхода на дополнительное образование персонала. Все чаще за получением узкоспециализированных навыков люди обращаются в организации, предоставляющие образовательные услуги по той или иной теме.

ГЛАВА 2 СТРАТЕГИЯ РЕКЛАМНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ ИНТЕНСИВНЫХ КУРСОВ НОУ «ИНСТИТУТ НЛП»

2.1 Характеристика деятельности НОУ «Институт НЛП»

НОУ «Институт НЛП» был образован в 1999 г. и в настоящее время находится на этапе активного развития, в особенности это касается филиала в г. Санкт-Петербург (далее – Институт Современного НЛП Санкт-Петербург), который существует на рынке образовательных услуг 3 года. Анализ деятельности организации представлен ниже.

Основные количественные показатели организации:

- более 15 лет успешной работы на рынке НЛП-образования;
- свыше 10000 человек уже прошли обучение в учебном заведении;
- занятия в Институте постоянно ведут 12 высокопрофессиональных опытных тренеров;
- в Институте повысили свою компетентность сотрудники более 200 компаний [13].

В основу работы Института Современного НЛП Санкт-Петербург положены такие ценности как ответственность, профессионализм, компетентность, что позволяет готовить НЛП-специалистов высокого уровня. Клиенты приобретают квалифицированные знания по основам нейролингвистического программирования и имеют возможность успешно применять их на практике.

Ключевые особенности Института Современного НЛП:

- индивидуальный подход в обучении техникам нейролингвистического программирования;
- большое количество практических занятий в рамках каждой программы интенсивных курсов;
- авторские программы с использованием базовых элементов школы Р. Бэндлера, одного из создателей НЛП и приемов спецслужб России;

• системная работа, задача которой – не просто обучить техникам НЛП, но и научить понимать и применять их;

• тренеры-практики, которые имеют значительный опыт консультирования, являются сертифицированными специалистами НЛП;

• обучение не привязано к сфере деятельности клиентов и дает возможность использовать навыки владения техниками НЛП в повседневной жизни и работе;

• прохождение курсов в Институте Современного НЛП направлено на личностное развитие каждого обучающегося и раскрытие внутреннего потенциала возможностей.

Данные особенности позволили стать Институту Современного НЛП одной из самых известных организаций по обучению техникам нейролингвистического программирования в России, где предоставляется возможность пройти как личное обучение, так и заказать корпоративный тренинг.

В рамках программы Института Современного НЛП Санкт-Петербург разработаны и проводятся следующие интенсивные курсы:

1. Курсы «НЛП-Практик» – предполагают овладение базовыми навыками и знаниями; подходят для задач деловых коммуникаций, управленческих структур и повседневной жизни. Курсы включают в себя весь спектр НЛП-разработок. К ним относятся как элементы классического НЛП, так и методики современного бизнес-моделирования, духовных практик и глубинных трансформаций;

2. Курсы «НЛП-DHE Мастер» и «Мастер Интенсив» – более углубленное изучение техник НЛП, продвинутый уровень. В них собрано лучшее из авторских работ, на занятиях проводится тщательная работа с убеждениями и установками.

3. «Боевое НЛП» – эксклюзивный курс по профессиональной работе с людьми и их эмоциями, поведенческими факторами. Подробно

рассматриваются варианты предрасположенностей человека и эффективные приемы воздействия на него.

4. Курсы «НЛП-Тренер» – продолжение обучения для тех, кто работает в сфере управления, массовых коммуникаций, образования, а также для специалистов НЛП, желающих развиваться дальше.

5. «Мышление Миллионера» – курс по авторским разработкам. Подробно рассматриваются стратегии богатых людей, которые позволили им достичь своего уровня. Одна из целей курса – помочь учащимся разобраться в том, что на самом деле мешает им быть теми, кем они хотят.

6. «Манипулятор» – продолжение легендарного курса «Боевое НЛП», в котором более узко рассматриваются вопросы коммуникации между людьми, а также преподаются навыки, позволяющие эффективно взаимодействовать с социумом в зависимости от ситуации и целей.

7. «Харизматическая речь и Архетипы» – углубленный курс, позволяющий понять связь внешнего образа и реакции общества, дающий понимание и навыки коммуникации в любых ситуациях и прогнозировании результатов общения.

Помимо этого, регулярно проводятся бизнес программы, селф-коучинги (индивидуальный разбор задач клиентов), целью которых является обучение грамотному ведению переговоров, маркетинговым стратегиям, деловому позиционированию.

Преимущества обучения в Институте Современного НЛП:

- возможность освоить нейролингвистическое программирование по простой, понятной, глубокой и проверенной методике Ричарда Бэндлера;
- шанс обучаться у лучших российских НЛП-специалистов, опытных сертифицированных тренеров, в совершенстве владеющих предметом;
- продуманная программа курсов и тренингов (полное раскрытие темы, практические техники и советы, отработка упражнений, ответы на вопросы);

• дополнительные результаты: эффективное мышление, новый уровень развития, постоянная уверенность в себе и своих силах;

• поддержка и мотивация от преподавателей, которые помогут достичь высоких результатов.

Преподавательский состав возглавляет ректор НОУ «Институт НЛП» Михаил Михайлович Пелехатый, один из лучших тренеров НЛП в России, ученик Ричарда Бэндлера, прошедший все его тренинги, включая DHE и NHR. Высшее образование получил в Высшей Школе КГБ СССР, а затем в Академии Внешней разведки. Имеет степень MBA и является совладельцем Международной Корпорации АСЕПТИКА – крупнейшей в Европе компании-производителя косметических, гигиенических и медицинских одноразовых средств. Руководитель инновационного проекта, принятого фондом «Сколково».

М. М. Пелехатый – создатель авторского курса «Боевое НЛП», разработчик тренингов «Теория лжи», «Управление эмоциями в переговорах», «Вербовщик» и т.д., а также автор учебников по курсу «НЛП-Практик», «НЛП-Мастер» и книг «НЛП в переговорах» и «Манипуляции в переговорах». Его специализация: вербовочные переговоры высокого уровня, использование НЛП и манипуляций в деловой коммуникации, переговорах и консалтинге.

Проректором Института Современного НЛП Санкт-Петербург является Ю. А. Чекчурин, один из самых харизматичных НЛП-тренеров России, живая легенда российского НЛП. Имеет опыт изучения и преподавания техник НЛП с 1989 г. На данный момент Юрий Анатольевич признанный лидер использования инструментов НЛП в трансформирующих коммуникациях: консультировании, харизматическом влиянии и моделировании, а также специалист в области экономической психологии и психотерапевт Единого европейского реестра. Специализация Ю. А. Чекчурина – это развитие харизмы и искусства влияния на людей, практики применения НЛП и

Эриксонианского гипноза в публичных коммуникациях и консультирование силовых структур по вопросам переговоров в экстремальных условиях.

Помимо Ю. А. Чекчурина и М. М. Пелехатого в компании работает 13 серцифицированных НЛП-тренеров с совокупным опытом более 30 лет, каждый тренер является автором как минимум двух книг, в которых изложены индивидуальные разработки в сфере НЛП по определенным специализациям, таким как сущносностная трансформация, НЛП в бизнесе и переговорах, имиджеология и НЛП и т.д.

Институт Современного НЛП в Санкт-Петербурге на данный момент не заключает партнерских соглашений с организациями. Единственным партнером, с которым созданы договоренности на основе бартера услугами, является магазин и чайный дом «Хороший Чай».

Активная рекламная деятельность Института в основном ведется в контекстной рекламе Яндекс.Директ и Google Adwords. Компания также представлена в социальных сетях ВКонтакте, Facebook, Instagram, YouTube и на специализированных сайтах, таких как TimePad и ВсеТренинги.ру.

Кроме того, у организации есть база для e-mail рассылок, общее число получателей в которой около 10 000 адресов.

В социальной сети ВКонтакте компания представлена в виде основной группы, численность которой постоянно растет и на данный момент составляет более 5400 участников. Контент основной группы на момент начала стажировки размещался хаотично, не имел общего дизайна (как и вся группа), никак не велась так называемая активизация подписчиков (не проводились опросы, конкурсы, не обсуждались острые темы и т.д.), не использовались хэштеги. Задача группы – аккумулирование в едином месте целевой аудитории компании, подогревание интереса к деятельности Института Современного НЛП, а также информирование участников о новых курсах и акциях.

Помимо основной группы в ВКонтакте под каждый курс или мероприятие создается отдельная встреча в этой же социальной сети (и

дублируется в Facebook). Контент не сильно отличается от контента основной группы, в том числе он так же хаотичен и лишен дизайна (на момент начала практики). Задача таких встреч аккумулирование еще более узкой целевой аудитории конкретного курса. Но, как правило, количество участников не превышает 45 человек.

В Facebook компания имеет двойник группы из социальной сети ВКонтакте. Основная задача группы Института Современного НЛП в этой социальной сети – увеличение охвата целевой аудитории.

Основным каналом привлечения клиентов является контекстная реклама. Используются как баннеры, так и размещение рекламных объявлений по запросам, в том числе ретаргетинг в социальную сеть ВКонтакте. Ретаргетинг – процесс отслеживания запросов целевой аудитории и целенаправленного размещения рекламных сообщений на сайтах, посещаемых представителями целевой группы. Однако по одному из самых актуальных запросов в Google и Яндекс «нлп в санкт-петербурге» не появляется ни одного объявления от Института Современного НЛП, что говорит о не совсем качественной настройке канала рекламы.

На YouTube периодически размещаются вырезки из видеозаписей с курсов. Контент носит в основном познавательный характер. Тем не менее, за счет того, что эта социальная сеть активно развивается, количество подписчики канал постоянно увеличивается.

При рассмотрении такого рекламного канала, как e-mail рассылки было выявлено, что письма хаотичны, отсутствует структура и общий дизайн. Задача писем – информирование подписчиков о планирующихся курсах и он-лайн вебинарах. Благодаря этому, в течение полугода с 1 января 2017 г. коэффициент отписавшихся от рассылок превышает коэффициент подписавшихся.

Таким образом, рекламная и PR-деятельность Института Современного НЛП Санкт-Петербург требует коррекции, которую позволит осуществить грамотное стратегическое планирование рекламного продвижения.

Для того, чтобы получить более полное представление ситуации на рынке образовательных учреждений г. Санкт-Петербург, предоставляющих обучение техникам НЛП, был проведен конкурентный анализ. Анализом конкурентной среды организации является выявление слабых и сильных сторон игроков на рынке, обуславливающих достижение поставленных организацией целей и задач. Оценка конкурентной среды обеспечивает решение перечня задач, которые включают (помимо экономических и некоторых количественных показателей): определение существующих конкурентов; сравнительный анализ их цен, а также реализуемых стратегий продвижения.

Первая организация-конкурент, деятельность которой стоит рассмотреть – это «НЛП Институт Санкт-Петербург». Организация достаточно долго находится на рынке Санкт-Петербурге (более 10 лет).

Название данной организации сильно пересекается с названием организации НОУ «Институт НЛП» – Институт Современного НЛП.

Сайт выглядит немного устаревшим. Нативная навигация и приятное глазу сочетание цветов. Ассортимент обучающих курсов скудный, по сравнению с Институтом Современного НЛП.

Отличительной чертой является то, что это единственная в России организация, имеющая право выдавать международные сертификаты с записью в международном реестре и с подписью основателя НЛП – Ричарда Бендлера. «НЛП Институт Санкт-Петербург» активно задействует контекстную рекламу, использует баннеры для рекламы, не сотрудничает с группами в социальных сетях. На этом рекламная деятельность заканчивается, PR-деятельности компания не ведет.

Вторая организация-конкурент – «Спб Центр НЛП» – также довольно долго присутствует на рынке – с 2002 г. (как заявлено на сайте в разделе «О нас»). Отличительной чертой является наличие собственного здания в Центральном районе города.

Сайт компании простой и, вместе с тем, современный. Легко ориентироваться. Хорошо продуманный продающий текст практически в каждом разделе.

Ассортимент курсов и тренингов так же, как и у предыдущего конкурента достаточно узкий. Возможно, это обусловлено тем, что учредитель и основатель «Спб Центра НЛП» является одним из учеников создателей НОУ «Институт НЛП» и использует в основе курсов наработки Института Современного НЛП пренебрегая при этом развитием и созданием новых продуктов. Для продвижения используется контекстная реклама, как самый эффективный канал. Кроме этого активно развивается такой канал, как рассылка e-mail.

Следующая организация – «Метаперсонал НЛП» – довольно молодая (вывод сделан исходя из того, что в разделе «О нас» не упоминается дата создания. Как правило, срок существования от пяти и более лет на рынке является веским подтверждением экспертности компании, особенно в тренинговой сфере).

В команде три тренера, что также говорит о молодости организации. Одним из направлений является бизнес-тренинги и бизнес-коучинг, на сайте информации о них отведена отдельная колонка. Ассортимент курсов ограничивается тремя курсами: НЛП-Практик, НЛП-Мастерский, НЛП-Тренерский. Отличительной чертой компании является наличие дистанционного обучения.

Постоянно используемые каналы рекламы не выявлены. Об организации стало известно непосредственно при проведении анализа конкурентной среды.

Результаты анализа конкурентов можно рассмотреть в виде таблицы 1, представив информацию о каждой организации в соответствии с выделенными критериями анализа: срок существования на рынке; степень известности организации; опыт и популярность тренеров; УТП; количество интенсивных курсов; цены (общий ценовой диапазон по предлагаемым

курсам); представленность в сети Интернет (оформление и удобство сайта, наличие групп в социальных сетях и т.д.); каналы размещения рекламы.

Таблица 1 – Анализ конкурентов НОУ «Институт НЛП»

№	Критерии анализа	«НЛП Институт Санкт-Петербург»	«Спб Центр НЛП»	«Метаперсонал НЛП»
1	Срок существования на рынке	13 лет	15 лет	до 5 лет
2	Известность организации	средняя	высокая	низкая
3	Количество, опыт и популярность тренеров	Всего 7 преподавателей, опыт тренерской деятельности от 5 до 23 лет. Уровень популярности средний	Всего 10 преподавателей, опыт тренерской деятельности от 3 до 28 лет.	Всего 3 преподавателя с опытом преподавательской и тренерской деятельности до 6 лет
4	УТП	Единственные в России имеют право выдавать сертификаты международного образца	Наличие собственного здания в Центральном районе города	Наличие дистанционного обучения
5	Количество интенсивных курсов	8	7	3
6	Цены	от 18 500 руб. до 45 500 руб.	от 23 000 руб. до 60 000 руб.	от 8 300 руб. до 28 400 руб.
7	Представленность в сети Интернет	- сайт - группа ВКонтакте	- сайт - группа ВКонтакте	- сайт
8	Каналы размещения рекламы	- контекстная реклама; - баннерная интернет-реклама	- контекстная реклама; - e-mail рассылки	не выявлено

Для того, чтобы разработать варианты успешных стратегий продвижения компании следует оценить положение НОУ «Институт НЛП» на рынке тренинговых организаций, предоставляющих обучение техникам НЛП, а также проанализировать его сильные и слабые стороны, потенциальные угрозы и возможности (Таблица 2).

SWOT-анализ позволяет определить причины эффективной или неэффективной работы компании на рынке, это сжатый анализ маркетинговой информации, на основании которого делается вывод о том, в

каком направлении организация должна развивать свой бизнес, и в конечном итоге определяется распределение ресурсов по сегментам. Результатом анализа является разработка маркетинговой стратегии или гипотезы для дальнейшей проверки.

Таблица 2 – Первичный SWOT-анализ НОУ «Институт НЛП»

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ "S" — STRENGTH	СЛАБЫЕ СТОРОНЫ "W" — WEAKNESS
1. Большой опыт 2. Высокое качество продукции 3. Лидерство в отрасли / сегменте 4. Инновационные технологии 5. Низкая себестоимость 6. Удовлетворенность клиентов 7. Отработанные бизнес-процессы 8. Широкий ассортимент 9. Обученный персонал 10. Потенциал маркетинга 11. Быстрая обработка заказов	1. Слабый имидж продукции 2. Слабый маркетинг 3. Нет корпоративной культуры 4. Отсутствие стратегии 5. Низкая мотивация сотрудников 6. Нет послепродажного обслуживания 7. Мало дополнительных услуг
ВОЗМОЖНОСТИ "O" — OPPORTUNITIES	УГРОЗЫ "T" — THREATS
1. Новые виды продукции 2. Новые технологии 3. Новые потребности, мода, в т.ч. потребности неосознанные 4. Захват смежных сегментов — изучение ситуаций переключений потребителей 5. Определение целевой аудитории 6. Дополнительные услуги 7. Тенденции спроса 9. Увеличение рекламы на ЦА 10. Формирование УТП 11. Хорошие связи с общественностью 12. Сотрудничество с государственными организациями	1. Продукты-заменители 2. Новые игроки на рынке 3. Жизненный цикл товара (ЖЦТ) на спаде 4. Активность конкурентов 5. Сезонный спад 6. Экономический спад

Сопоставим полученные факторы для выделения возможных частных стратегий и их последующего анализа (Таблица 3):

• конкурентные активы. Использование преимуществ компании (сильных сторон) для освоения рыночных возможностей (S-O);

• конкурентные пассивы. Преодоление недостатков компании (слабых сторон) для нивелирования угроз (W-T);

• узкие места. Преодоление недостатков компании (слабых сторон) для освоения возможностей (W-O);

• безопасность и защита. Использование преимуществ компании (сильных сторон) для нивелирования угроз (S-T).

Таблица 3 – Матрица SWOT-анализа НОУ «Институт НЛП»

	S	W
O	1. Стратегия быстрого роста (S1S2-S4S5S7S10S11O1O2O7O9O10O11O12) 2. Стратегия укрупнения посредством установления партнерских договоренностей (S1S2S4S7S11O4O5O6O9O12) 3. Стратегия функционального лидерства (S1S2S4S6S8S11O1O3O5O7O11)	1. Стратегия реорганизации с изменением организационной структуры (W1W2W4W6O1O2O5) 2. Стратегия географического расширения (W1W2W4W6O1O2O6O9O11) 3. Стратегия освоения смежных рынков (W2W4W6W7O3O4O5O6O9)
T	1. Стратегия реорганизации с изменением организационной структуры (S1S4S7T1T2T4T5) 2. Стратегия укрепления организационной культуры (S1S2S4S6S9S11T1T2T3T4T5T6) 3. Стратегия внедрения менеджмента качества (S2S3S4S8S11T3T5T6) 4. Наступательная маркетинговая политика (S1S2S3S4S8S10T3T4T5T6)	1. Стратегия лидерства по издержкам (W1W2W4W7T2T3T5T6) 2. Стратегия внедрения менеджмента качества (W3W4W5W6T2T3T4) 3. Стратегия долгосрочного привлечения финансового капитала (W1W2W3T1T2T3T6)

Основываясь на проведенном SWOT-анализе и анализе конкурентной среды, можно сделать следующий вывод: рынок организаций, предоставляющих обучение на интенсивных курсах по теме НЛП в г. Санкт-Петербурге, довольно узкий, насчитывает не более четырех образовательных учреждений. Одним из самых используемых рекламных каналов является контекстная реклама. НОУ «Институт НЛП» является сильным игроком на рынке, выгодно отличающимся по многим позициям от своих конкурентов.

Основным преимуществом является лидерство в сегменте, большой опыт и широкий ассортимент интенсивных курсов. Также можно выделить следующие слабые места организации: недостаточно сформированный

имидж продукта и низкий уровень развития маркетинга, отсутствие стратегии продвижения.

Опасность для компании представляет сезонность спроса, так как в летнее время большая часть представителей целевой аудитории находится в отпусках, экономический спад ввиду политической ситуации в стране и постоянное появления новых игроков на рынке, которые, в свою очередь, временно привлекают к себе внимание, снижая тем самым интерес потенциальных клиентов к предложениям НОУ «Институт НЛП». Однако при этом срок жизни новых организаций не превышает двух лет.

Учитывая сложившуюся ситуацию, Институту Современного НЛП необходимо сформировать правильную рекламную стратегию продвижения интенсивных курсов с целью увеличения уровня узнаваемости бренда и привлечения как новых клиентов, так и удержания постоянных.

2.2 Исследование отношения целевой аудитории к интенсивным курсам НОУ «Институт НЛП»

На данный момент проблемой является очень низкий уровень осведомленности целевой аудитории о существовании НОУ «Институт НЛП». Кроме этого, только очень небольшое количество людей, имеющих представление о деятельности данной организации, становятся слушателями интенсивных курсов, либо проходят всего один или два таких курса. Вследствие этого отсутствует активный рост и развитие компании. В связи с этим было проведено социологическое исследование.

Объект исследования – жители г. Санкт-Петербург.

Предмет – отношение респондентов к интенсивным курсам НОУ «Институт НЛП».

Цель исследования – изучение отношения жителей г. Санкт-Петербург к интенсивным курсам НОУ «Институт НЛП».

Задачи:

- определить направления интенсивных курсов, приоритетные для посещения респондентами;
- узнать основные источники получения информации о планируемых к посещению интенсивных курсах;
- определить долю постоянных клиентов интенсивных курсов НОУ «Институт НЛП» относительно количества респондентов, знающих о данной организации;
- выявить преимущества интенсивных курсов НОУ «Институт НЛП» по сравнению с конкурентами;
- выявить причины непосещения респондентами интенсивных курсов НОУ «Институт НЛП».

Метод исследования – опрос (анкетирование).

Объем выборки – 100 человек.

Тип выборки – случайная.

Гипотезы исследования:

1. Предполагается, что большинство респондентов не знают о существовании НОУ «Институт НЛП».

2. Предполагается, что среди осведомленных о деятельности НОУ «Институт НЛП» респондентов большинство не посещают или проходят всего один или два интенсивных курса от данной организации.

Для проведения опроса была составлена анкета, состоящая из 11 вопросов (Приложение А). Анализ ответов респондентов представлен ниже.

На вопрос: «Как Вы относитесь к такому формату получения информации и навыков, как прохождение интенсивных курсов?» 87% опрошенных ответили, что положительно, 4% − отрицательно и 9% респондентов относятся к получению знаний на интенсивных курсах нейтрально. Распределение ответов на данный вопрос представлено на рисунке 1.

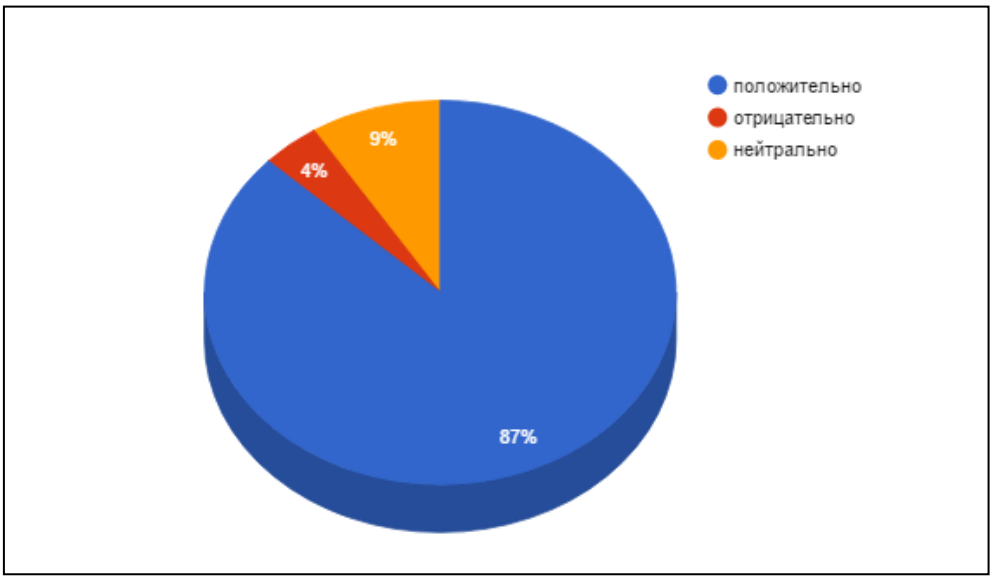


Рисунок 1 − Распределение ответов на вопрос: «Как Вы относитесь к такому формату получения информации и навыков, как прохождение интенсивных курсов?» (*n* = 100)

Данный факт позволяет увидеть, что жители г. Санкт-Петербург являются в большинстве своем сторонниками интенсивного обучения навыкам и получения информации. То, как респонденты ответили на вопрос «Есть ли у Вас опыт прохождения интенсивных курсов?» (71% выбрали вариант «да» и 29% − вариант «нет»), показывает, что помимо положительного отношения к прохождению интенсивных курсов, опрашиваемые активно пользуются данным способом получения навыков, повышения квалификации и т.д.

Для того, чтобы выяснить, какие направления тренингов наиболее популярны среди жителей г. Санкт-Петербург, был задан следующий вопрос: «Интенсивные курсы по каким направлениям Вы посещали?». Респондентам были предложены следующие варианты ответов: бизнес; личностный рост; ораторское мастерство; маркетинг; здоровый образ жизни; НЛП; свой вариант.

Результаты ответов, которые отражены на рисунке 2, показали, что самым популярным направлением интенсивных курсов среди респондентов является «бизнес» – 23%, примерно такая же часть опрошенных выбрала тему «маркетинг» − 21%. А такое направление, как «НЛП» отметили всего 11% опрошенных, в то время, как «ораторское мастерство» предпочитают 13% респондентов. Можно сделать вывод, что интенсивные курсы по нейролингвистическому программированию не пользуются популярностью, в то время, как техники, преподаваемые на занятиях по данному направлению, позволяют развиваться во всех перечисленных областях.

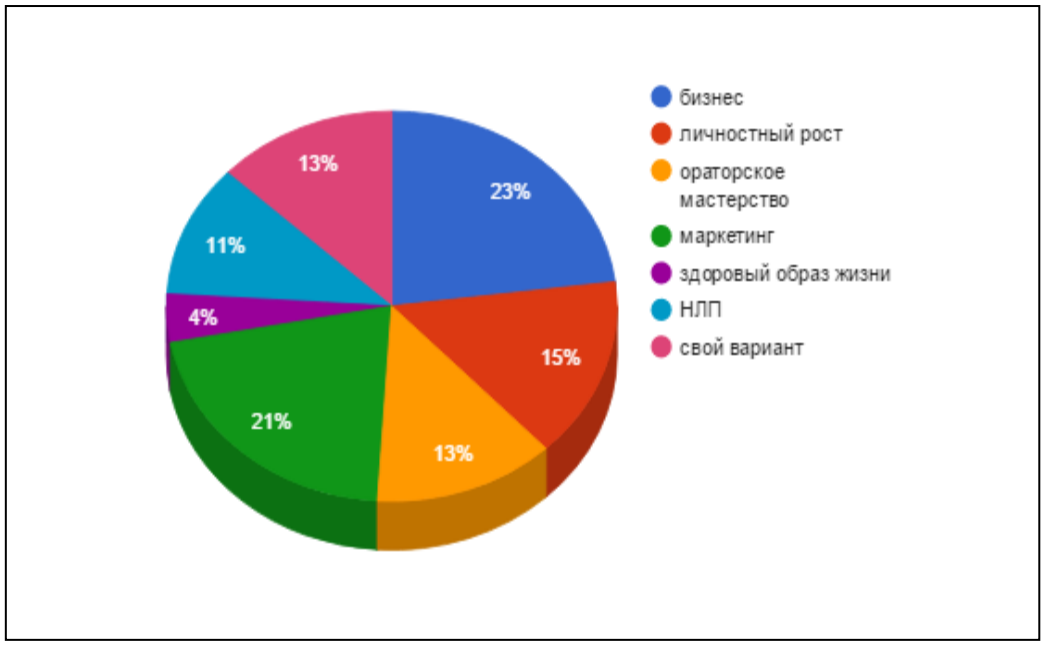


Рисунок 2 − Распределение ответов на вопрос: «Интенсивные курсы по каким направлениям Вы посещали?» (n = 100)

Одной из задач проведения анкетного опроса было определение наиболее популярного среди жителей г. Санкт-Петербург канала получения информации о планируемых к проведению интенсивных курсах. Для решения данной задачи респондентов попросили отметить предпочтительные для них каналы из следующего списка: объявления в ВКонтакте; объявления в Facebook; объявления в Instagram; объявления в поисковых системах

Яндекс / Google; рассылка писем; SMS-уведомления; звонок менеджера; свой вариант.

Анализ результатов по данному вопросу анкеты показал, что респонденты предпочитают получать информацию об интенсивных курсах через объявления в социальной сети ВКонтакте – 38% опрошенных выбрали этот вариант, а также из электронных писем – данный канал выбрали 27% участников опроса. На третьем месте по популярности (21%) стоит контекстная реклама, т.е. объявления в поисковых системах Яндекс и Google. Общая картина по результатам ответов на вопрос «Укажите предпочтительный для Вас канал получения актуальной информации об интенсивных курсах» отражена на рисунке 3.

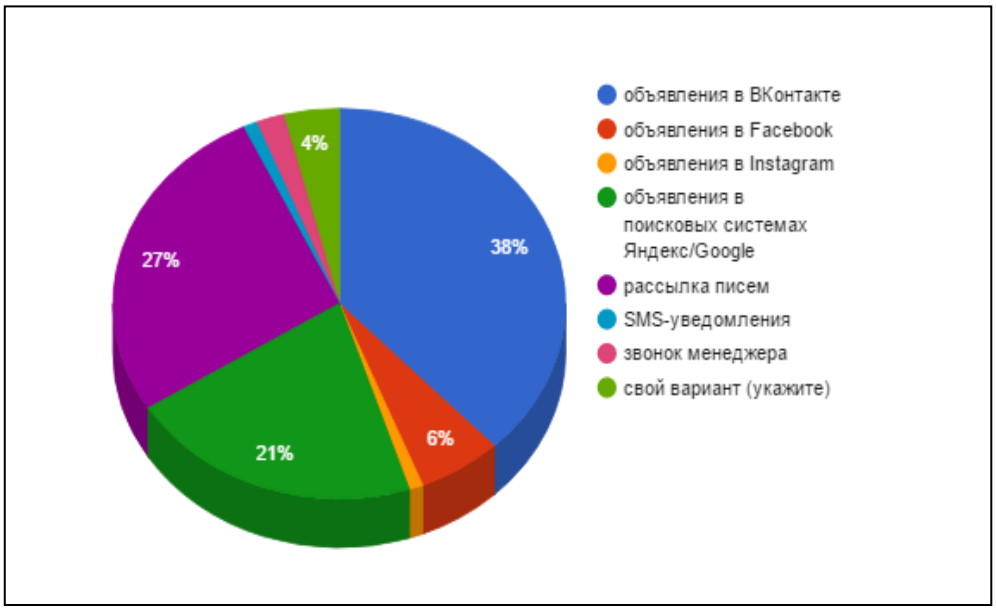


Рисунок 3 – Распределение ответов на вопрос: «Укажите предпочтительный для Вас канал получения актуальной информации об интенсивных курсах» (n = 100)

Для того, чтобы выявить уровень информированности жителей г. Санкт-Петербург о деятельности на рынке образовательных услуг НОУ «Институт НЛП», респондентам был задан вопрос «Знаете ли Вы о компании НОУ «Институт НЛП»?». На основании полученных результатов, а именно:

12% ответили положительно и, соответственно, 88% отметили вариант «нет», сделан вывод о том, что об организации знает очень мало представителей целевой аудитории, что, несомненно, влияет на рост оборотной прибыли компании.

Одной из задач, поставленных перед исследованием, является определение доли постоянных клиентов интенсивных курсов НОУ «Институт НЛП» относительно количества респондентов, знающих о данной организации. Для ее решения респондентам было задано два вопроса. Первый вопрос позволяет узнать об осведомленности респондентов относительно существования интенсивных курсов от НОУ «Институт НЛП». Второй вопрос касается прохождения респондентами интенсивных курсов от НОУ «Институт НЛП». Стоит отметить, что на вопрос «Проходили ли Вы интенсивные курсы от НОУ «Институт НЛП»?» отвечали исключительно те люди, которые положительно ответили на предыдущий вопрос о том, знают ли они о наличии интенсивных курсов в программе Института Современного НЛП Санкт-Петербург.

Опираясь на полученные данные, а именно: всего 10% опрошенных знают о существовании НОУ «Институт НЛП» и из них только 15% проходили интенсивные курсы от данной организации можно сделать вывод о том, что не только уровень информированности о бренде компании очень низкий, но и коэффициэнт реальных клиентов относительно аудитории, знающей об Институте Современного НЛП Санкт-Петрербург.

Кроме того, респондентам, которые положительно отвечали на вопрос о прохождении тренингов от Института Современного НЛП, был предложен на выбор следующий список причин, по которым они выбрали интенсивные курсы данной организации: самая первая организация в России, проводящая курсы по НЛП; многолетний опыт; постоянное совершенствование программы курсов; хорошие отзывы; советы друзей / знакомых; есть информация только об этой организации; свой вариант.

Ниже представлен список перечисленных причин в порядке убывания, где 1 – самая популярная причина, а 6 – причина, набравшая меньше всего голосов (из рейтинга исключен пункт «свой вариант»):

1) основатели организации обладают более чем 35-летним опытом;

2) постоянно развивается программа курсов;

3) это единственная подобная организация, которую я знаю;

4) хорошие отзывы;

5) посоветовали друзья / знакомые;

6) НОУ «Институт НЛП» − это самая первая в России организация, проводящая курсы по НЛП.

Помимо этого, участникам опроса, которые знают о существовании НОУ «Институт НЛП» и отрицательно ответили на вопрос о том, посещают ли они курсы данной организации, был задан уточняющий вопрос о причинах, по которым респонденты не прошли ни одной программы. Ниже представлен список причин, расположенных в порядке убывания, где 1 – самый популярный вариант, а 5 – набравший меньше всего голосов (в данном случае ни одного):

1) не знаю о наличии интенсивных курсов;

2) учусь в другой организации;

3) не нравится организация проведения курсов;

4) плохие отзывы;

5) не нравятся тренеры.

Основываясь на полученной информации, можно сделать вывод о том, что уровень информированности жителей г. Санкт-Петербург о существовании Института Современного НЛП очень низок и то же самое можно сказать о количестве людей, которые знают о данной организации и проходили организованные от нее интенсивные курсы. Данные показатели являются самым слабым местом НОУ «Институт НЛП», поскольку напрямую влияют как на уровень оборота, так и дохода компании. Также стоит отметить, что основными причинами, почему потенциальные клиенты

не переходят в статус реальных и постоянных, являются незнание о наличии интенсивных курсов от организации и тот факт, что представители целевой аудитории нередко уже обучаются у компаний-конкурентов.

Одним из важных факторов, от которых зависит рост чистой прибыли Института Современного НЛП, является показатель количества постоянных клиентов из числа тех, кто проходил или проходит интенсивные курсы от организации. Для того, чтобы выяснить, сколько людей постоянно обучаются в НОУ «Институт НЛП», респондентам, прошедшим программы компании, был задан вопрос «Сколько раз Вы посещали интенсивные курсы от НОУ «Институт НЛП»?». Результаты ответов на вопрос отображены на рисунке 4.

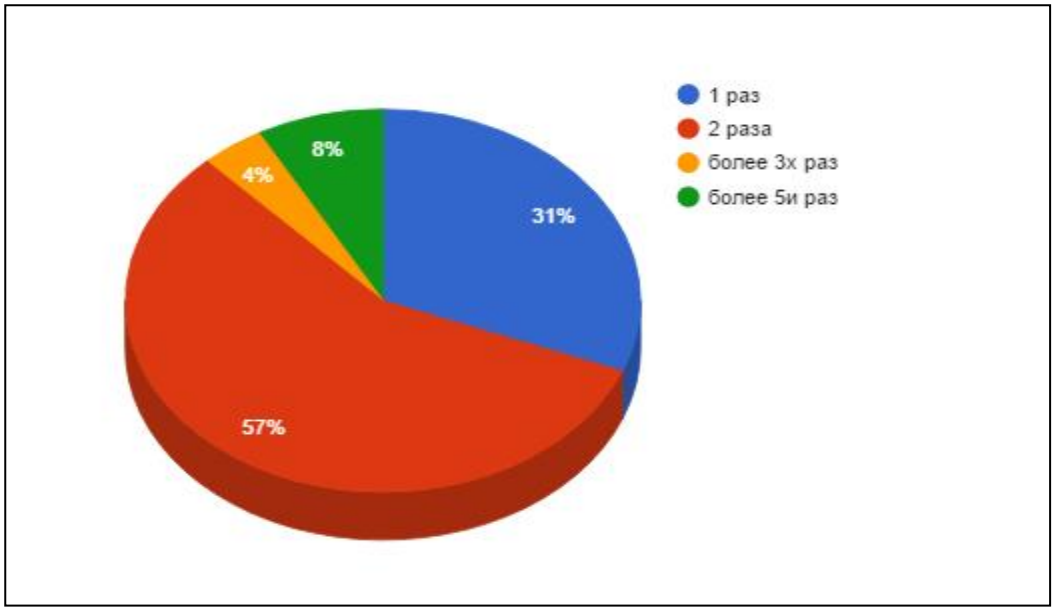


Рисунок 4 – Распределение ответов на вопрос: «Сколько раз Вы посещали интенсивные курсы от НОУ «Институт НЛП»?» (n = 100)

Опираясь на полученные данные, можно сделать вывод о том, что постоянными клиентами компании является не более 12% обучающихся. С учетом того, что данный показатель определяет устойчивость финансового положения компании, в разрабатываемую рекламную стратегию продвижения интенсивных курсов необходимо включить действия, направленные на увеличение показателей по постоянным клиентам.

Одним из важнейших элементов построения эффективной рекламной стратегии является грамотно выбранная целевая аудитория. Для того, чтобы максимально точно определить соотношение пола и возраста потенциальных клиентов, в анкете были размещены вопросы, направленные на выяснение этих аспектов.

По результатам было выявлено, что из 100% респондентов 57% – мужчины и 43% – женщины. На рисунке 5 отображено соотношение возрастного показателя опрашиваемой аудитории. При анализе ответов на данный вопрос было выявлено, что основной возраст целевой аудитории – от 24 до 30 лет и от 31 года до 45 лет.

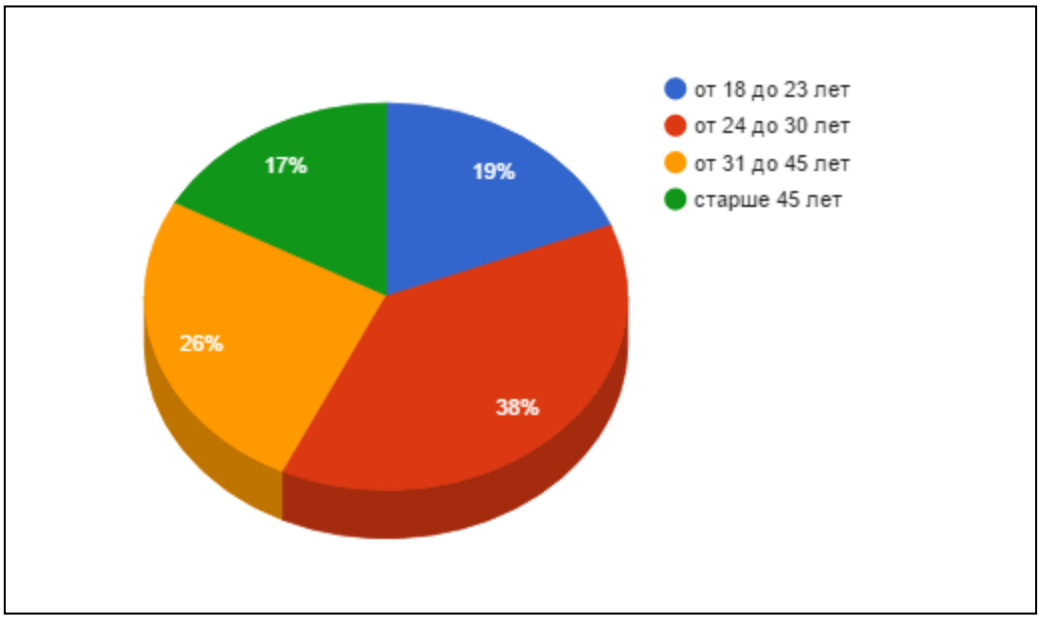


Рисунок 5 – Распределение ответов на вопрос: «Ваш возраст»(n = 100)

По итогам проведенного опроса стоит отметить следующее:

• самым популярным направлением обучающих курсов является «бизнес», а тема НЛП находится на одном из последних мест по актуальности. Это говорит о том, что до целевой аудитории на данный момент не донесены ценности и выгоды обучения техникам нейролингвистического программирования, заключающиеся в том, что при

использовании инструментов НЛП можно добиться больших успехов в выбранной сфере деятельности;

- слабыми местами НОУ «Институт НЛП» являются низкий уровень узнаваемости организации, отсутствие качественной осведомленности целевой аудитории о планирующихся курсах и низкое качество работы, направленной на удержание клиентов.

Таким образом, при разработке эффективной рекламной стратегии продвижения интенсивных курсов Института Современного НЛП Санкт-Петербург необходимо разработать действия, направленные на усиление перечисленных показателей.

2.3 Разработка рекламной стратегии продвижения интенсивных курсов НОУ «Институт НЛП»

В ходе работы было выявлено, что одним из важных показателей, влияющих на финансовое положение Института Современного НЛП Санкт-Петербург, является коэффициент числа постоянных клиентов. По сравнению с количеством людей из числа жителей г. Санкт-Петербург, процент реальных клиентов компании очень мал – менее 15%. Еще меньшей по количеству процентов оказалась доля постоянных клиентов, что также влияет на финансовые показатели НОУ «Институт НЛП».

Перечисленные выше показатели напрямую зависят, в том числе, и от новых участников, записавшихся на обучающие программы Института Современного НЛП Санкт-Петербург. Разрабатываемая рекламная стратегия продвижения интенсивных курсов направлена на решение задач привлечения новых и удержания реальных клиентов, что позволит компании масштабироваться и развиваться. Для продвижения компании в стратегии используются исключительно инструменты Интернет-рекламы как самый эффективный способ привлечения внимания к деятельности организации. Целевая аудитория довольно много времени проводит в сети и готова получать информацию через социальные сети и через поисковые системы,

что повышает уровень лояльности к рекламе. В качестве внешней рекламы компания успешно использует бесплатные мероприятия.

Институт Современного НЛП Санкт-Петербург в течение двух с половиной лет развивает официальную группу в социальной сети ВКонтакте. В ней представлена основная информация о компании, о предстоящих курсах и размещается полезная информация по темам психологии, психотерапии, нейролингвистического программирования и т.д. На данный момент аудитория группы в ВКонтакте составляет 5846 подписчиков. Для того, чтобы увеличить число подписчиков с целью повышения уровня узнаваемости бренда и конвертирования количества только что вступивших в группу пользователей социальной сети в реальных клиентов, были разработаны рекомендации, представленные ниже.

Помимо аудитории в основной группе в ВКонтакте, Институт Современного НЛП Санкт-Петербург за время существования собрал базу электронных почтовых адресов объемом более 10 000 единиц. Так как рассылка писем по результатам проведенного исследования представляет собой один из предпочтительных каналов получения информации об интенсивных курсах и является важным инструментом привлечения новых и удержания постоянных клиентов, по данному направлению был также разработан ряд практических рекомендаций.

Таким образом, основой разработанной рекламной стратегии являются инструменты социальной сети ВКонтакте, контекстная и баннерная реклама в Яндекс.Директ и алгоритм рассылки электронных писем. Все элементы стратегии продвижения предлагается использовать параллельно, поскольку такой алгоритм действий является наиболее эффективным. Начинать реализацию рекламных мероприятий целесообразно минимум за два с половиной месяца до старта интенсивного курса. Основные действия и инструменты рекламного продвижения представлены в таблице 4.

Таблица 4 – Стратегия рекламного продвижения интенсивных курсов НОУ «Институт НЛП»

Элемент стратегии	Разработки и рекомендации	Показатели эффективности
1. Систематизация ведения основной группы в социальной сети ВКонтакте	- алгоритм выхода постов: основные рубрики; - медиаплан постинга; - графическое и текстовое оформление постов.	- увеличение объема подписчиков; - повышение уровня активности в группе: большее количество лайков, репостов и комментариев на один пост.
2. Оформление и систематизация ведения встречи в ВКонтакте, посвященной интенсивному курсу	- разработка дизайна встречи; - медиаплан постинга;	- увеличение объема подписчиков; - увеличение объема заявок / новых клиентов.
3. Алгоритмизация и оформление рассылок электронных писем	- алгоритм рассылок; - пример расписания писем; - оформление писем: графические элементы и текст; - макет готового письма.	- увеличение процента открываемых писем; - увеличение коэффициента перехода по ссылкам в письмах; - уменьшение процента отписавшихся от рассылок; - увеличение количества новых подписчиков; - увеличение объема заявок / новых клиентов.
4. Рекламный постинг в новостной ленте ВКонтакте	– метод сбора целевой аудитории, которым будут показаны рекламные объявления; - макет рекламного объявления	- увеличение количества новых подписчиков, вступивших во встречу ВКонтакте, посвященную интенсивному курсу; - увеличение объема заявок / новых клиентов.
5. Контекстная и баннерная реклама Яндекс. Директ	- краткий список ключевых слов; - макет контекстного рекламного объявления; - макет баннерного рекламного объявления.	- увеличение количества новых подписчиков в встречу ВКонтакте, посвященную интенсивному курсу; - увеличение объема заявок / новых клиентов.
6. Оформление и организация информации на лендинге по теме интенсивного курса.	- алгоритм расположения информации на лендинге	- повышение конверсии из посетителей сайта в заявки

Целесообразно подробнее рассмотреть каждую из указанных в таблице рекомендаций в рамках элементов рекламной стратегии:

1. Систематизация ведения основной группы Института Современного НЛП в социальной сети ВКонтакте.

Так как на данный момент у компании нет общей системы, расписания размещения постов и выделенных тематических рубрик, то сообщество не несет в полной мере той ценности, ради которой люди подписываются, а именно: получение новой полезной информации как развлекательной, так и познавательной, в том числе о том, когда планируются интенсивные курсы, какие существуют долгосрочные и краткосрочные льготы (скидки на постоянной основе, например студентам или имеющие четкие временные рамки «только сегодня», «только до 25 июня» и т.д.).

Помимо этого, тот контент, который размещается в группе, не побуждает к активности, т.е. подписчики не мотивированы на комментарии, лайки, репосты, участие в опросе и т.д., что также снижает интерес к сообществу. Для того, чтобы увеличить эффективность официальной группы НОУ «Институт НЛП» в ВКонтакте разработан алгоритм выхода постов: основные рубрики (Таблица 5).

Таблица 5 – Алгоритм выхода постов основной группы НОУ «Институт НЛП» в ВКонтакте: рубрики

Рубрика	Хештег-ссылка	Периодичность размещения
Цитаты по НЛП	#цитата@institutnlpspb	один раз в день
Опросы	#опрос@institutnlpspb	один раз в пять дней
Анонс интенсивного курса	#анонс@institutnlpspb	один-два раза в неделю
Информация о бесплатных отработках	#отработки@institutnlpspb	один раз в неделю
Подписаться на рассылку	#рассылка@institutnlpspb	один раз в пять дней
Скидки	#скидки@institutnlpspb	один раз в две недели
Розыгрыш-конкурс	#розыгрыш@institutnlpspb	один раз в месяц
Полезная информация по НЛП: статьи, техники и т.д.	#техника@institutnlpspb; #статья@institutnlpspb	один раз в два дня
Видео по теме НЛП с YouTube канала	#видео@institutnlpspb	два раза в неделю
Отзыв участников	#отзыв@institutnlpspb	один раз в неделю

Хештег-ссылки нужны для того, чтобы при переходе по ним пользователь социальной сети мог просмотреть все посты по данной теме.

Это позволяет улучшить нативную навигацию группы и повышает уровень лояльности к контенту.

На основе алгоритма разработан медиаплан постинга сообщества Института Современного НЛП в ВКонтакте на период с 5.06.17 г. (понедельник) по 2.07.17 г. (воскресенье), т.е. на месяц (Приложение Б). И алгоритм, и медиаплан рекомендуются в качестве универсального инструмента, который можно редактировать в зависимости от месяца и в процессе появления новых рубрик.

Помимо отсутствия алгоритма и расписания ведения сообщества, в группе организации отсутствует единый стиль оформления постов. Визуальная составляющая контента является одним из важнейших критериев при принятии пользователем социальной сети решения о подписке или ее отсутствии на новости того или иного «паблика».

Для того, чтобы качественный контент больше привлекал к себе внимание, в рамках выпускной квалификационной работы были разработаны шаблоны оформления постов (Приложение В), в котором использован цвет – R:0, G:137, B:208 и примеры их применения представлены в приложении Г.

Рекомендации к текстовому оформлению постов:

- использование в заголовках таких вопросительных форм, как «зачем?», «как?», «почему?», например, «Как избавиться от фобий? Три техники НЛП»;
- умеренное использование смайликов в заголовке, соответствующих тематике или настроению, которое призван вызвать пост;
- использование после заголовка хештег-ссылок, так как при объемном тексте (боле 200 символов) поста, часть информации автоматически «сворачивается» и при контакте с размещенной новостью пользователю видны только первые строчки;
- использование после текста хештегов (не более 10) как общего характера, к примеру #нлп, #институтнлп, так и подходящие к теме поста, например, #фобии #техникинлп;

• размещение в конце каждого поста после хештегов основных контактных данных организации (сайт, номер телефона и e-mail).

На основе разработанных рекомендаций по графическому и текстовому оформлению постов были разработаны примеры постов для основной группы Института Современного НЛП (Приложение Д). Стоит отметить, что все рекомендации также подходят для ведения встреч в ВКонтакте, посвященных отдельным интенсивным курсам от НОУ «Институт НЛП».

2. Оформление и систематизация ведения встречи в ВКонтакте, посвященной интенсивному курсу.

Встреча в социальной сети ВКонтакте – сообщество, имеющее определенные временные рамки, посвященное какому-либо событию или мероприятию. Цель встречи по интенсивному курсу – аккумулирование аудитории, потенциально заинтересованной в прохождении образовательной программы. Оформление такого сообщества как общее (аватар, общая информация по планируемому мероприятию), так и частное (контентные и информационные посты), играет важную роль для увеличения числа вступивших пользователей.

Для грамотного ведения встречи на примере интенсивного курса «НЛП-Практик Интенсив. 29.06.17 – 09.07.17» был разработан недельный план постов (Приложение Е), который является универсальным для сообществ Института Современного НЛП, посвященных образовательным программам. Также разработан шаблон графического оформления группы (Приложение Ж) в котором использовано: цвет – R:0, G:137, B:208 и шрифт – FreeSet Cyrillic и подготовлен пример его применения, который представлен в Приложении И.

На основе графических рекомендаций и плана постов была создана и оформлена встреча, посвященная интенсивному курсу «НЛП-Практик Интенсив. 29.06.17 – 09.07.17» (Приложение К).

Одним из инструментов привлечения в данное сообщество заинтересованных пользователей является инвайтинг (от англ. «invite» –

приглашение) участников основной группы ВКонтакте с помощью различных программ. К использованию предлагается сервис VkButton.PRO, который позволяет оптимизировать данный процесс и сократить время работы по данной задаче.

3. Алгоритмизация и оформление рассылок электронных писем.

Рассылка e-mail сообщений – один из наиболее эффективных способов взаимодействия с целевой аудиторией, учитывая, что в базе электронных адресов, как правило, находятся почтовые адреса тех, кто сам изъявил желание получать какую-либо информацию от организации по почте.

Исходя из этого, грамотно составленный график рассылок позволит увеличить число новых клиентов и поддержать взаимоотношения с постоянными, что так же влияет на финансовое положение организации.

В рамках разработки рекламной стратегии продвижения был разработан универсальный алгоритм рассылок электронных писем по актуальным базам e-mail адресов НОУ «Институт НЛП» (Рисунок 6).

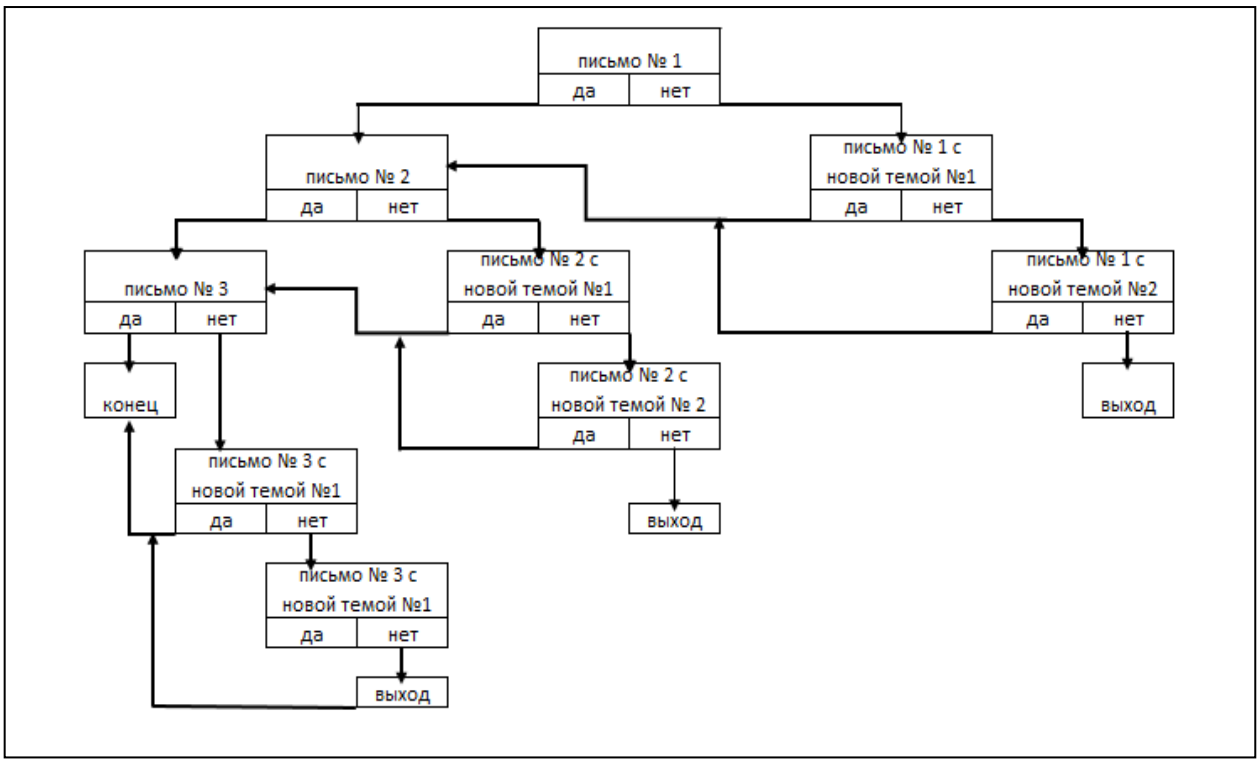


Рисунок 6 – Алгоритм рассылок электронных писем НОУ «Институт НЛП»

Визуальная составляющая электронного письма важна в той же степени, что и смысл письма, стиль написания. С учетом данного фактора был разработан шаблон графического оформления e-mail-сообщений (Приложение Л) в котором использованы: цвет – R:0, G:137, B:208 и шрифт – Roboto.

Кроме этого, разработаны рекомендации к написанию писем №1, №2 и №3 для вышеуказанного алгоритма рассылок, которые представлены в приложении М.

4. Рекламный постинг в новостной ленте ВКонтакте.

Данный инструмент предполагает размещение в новостной ленте социальной сети ВКонтакте рекламных постов по примеру баннерной рекламы Яндекс.Директ, которые транслируются выбранной целевой аудитории. В данном контексте под целевой аудиторией рекламного поста понимается подборка аккаунтов в социальной сети по определенным критериям, например: состоит в группе N, родной город Санкт-Петербург, возраст от 18 до 25 лет, интересы – психология, психотерапия, НЛП. Данные критерии либо вносятся в рекламном кабинете в ВКонтакте при подготовке поста, либо, опираясь на более обширные критерии, например: все «друзья» и подписчики Ивана Иванова или все подписчики перечня групп и т.д., в специальных программах фильтруются аккаунты пользователей в ВКонтакте, аккумулируются списки, которые используются при планировании или реализации рекламной стратегии. В настоящее время данный инструмент продвижения является более эффективным по сравнению с таргетированной рекламой, так как отметка «Реклама» в верхнем правом углу сделана разработчиками полупрозрачным шрифтом небольшого кегеля и является малозаметной, и, «пролистывая» новостную ленту в социальной сети, пользователь автоматически лояльнее относится к информации, которая там размещена.

Рекомендации к настройке рекламной кампании:

1) из вышеперечисленных способов настройки рекламной кампании на целевую аудиторию рекомендован второй способ – аккумулирование списков аккаунтов, отвечающих критериям выбранной целевой аудитории. Наиболее удобным здесь является использование специальных онлайн-программ, таких как «Церебро» или «Segmento Target»;

2) если рекламный пост настраивается на целевую аудиторию, знакомую с компанией, в данном случае – с Институтом Современного НЛП и, как минимум, с лицами основных тренеров (Чекчурин Ю.А., Пелехатый М.М. и т.д.), то стоит использовать в графическом оформлении их фотографии. Пример такого рекламного поста представлен в приложении Н;

3) для повышения эффективности рекламного поста рекомендуется прописывать условия, при которых пользователь может получить приятный бонус – например скидку на интенсивный курс или бесплатную электронную книгу от одного из тренеров. Таким условием может быть репост на «стену» личной страницы с последующим закреплением на некоторый промежуток времени с пометкой в виде определенного хештега.

5. Контекстная и баннерная реклама Яндекс.Директ.

В ходе анализа проведенных исследований было выявлено, что одним из самых популярных (как по мнению целевой аудитории, так и с точки зрения конкурентов) рекламных каналов является контекстная и баннерная реклама в Яндекс.Директ. Учитывая, что на данный момент информация по темам психологии и НЛП размещена в большом объеме в сети Интернет, настройка рекламной кампании позволяет напрямую взаимодействовать с целевой аудиторией, тем самым конвертируя новых клиентов компании.

В Приложении П приведен краткий список общих ключевых слов, которые рекомендованы к использованию при подготовке рекламных мероприятий по продвижению интенсивных курсов НОУ «Институт НЛП». Также приводятся примеры сообщений в контекстной рекламе (Приложение Р), а примеры баннеров представлены в приложении С.

6. Оформление и организация информации на лендинге по теме интенсивного курса.

Одним из важнейших факторов успеха организации интенсивного курса является эффективный конверсионный (приносящий высокий процент заявок из числа посетителей) сайт, так как рекламные кампании настраиваются именно на данную посадочную страницу и от качества алгоритма построения информации (не говоря о том, как составлен и написан текст) зависит количество покупок.

Под каждый интенсивный курс компанией НОУ «Институт НЛП» разрабатывается отдельный landing page, т.е. одностраничный сайт, на котором размещена вся необходимая информация по курсу и призывы посетителей к действию, например – оставить заявку. Лендинги создаются в конструкторе «Платформа LP», так как он сочетает в себе как возможности создания и управления сайтами в максимально удобном варианте, так и элементы CRM-систем (организация учета и работы с заявками) и многие другие необходимые функции.

На данный момент у организации нет общего алгоритма построения лендинга по теме интенсивных курсов. Ввиду этого, был разработан алгоритм (Приложение Т), позволяющий создавать эффективные одностраничные сайты, что будет напрямую влиять на количество заявок на тот или иной интенсивный курс, и, соответственно, на финансовое положение НОУ «Институт НЛП».

При расчете сметы на реализацию рекламной стратегии учитывалось, что пункты (элементы стратегии) 1, 2, 3 и 5 не требуют дополнительно бюджета. Особенностью таких инструментов, как реклама в новостной ленте социальной сети ВКонтакте, контекстная и баннерная реклама в Яндекс.Директ является отсутствие возможности точно рассчитать расходы на период их реализации, так как каждое рекламное сообщение имеет разную эффективность и, соответственно, требует разный бюджет. Ввиду этого

рекомендован следующий алгоритм расчета бюджета таким образом, чтобы организации это было выгодно:

1) при планировании рекламных мероприятий в ВКонтакте и Яндекс.Директ стоит выделять первоначально небольшую сумму для тестирования эффективности каждого объявления, например – 10 000 руб. Предполагается бюджет на семь дней, однако он может быть потрачен как быстрее, так и медленнее;

2) при планировании каждого рекламного сообщения (в случае с постами в новостной ленте ВКонтакте) и каждой группы объявлений в Яндекс.Директ целесообразно устанавливать верхний порог бюджета на показы, сутки и т.д. (например, 300 руб. на 1000 показов в новостной ленте или 500 руб. без ограничения по времени для контекстной и баннерной рекламы Яндекс.Директ). Как только рекламное сообщение (или группа объявлений) достигает по затратам указанной суммы, размещение останавливается. При остановке одного или нескольких объявлений, другие элементы рекламной кампании продолжают транслироваться до момента окончания выделенного на них бюджета;

3) необходимо ежедневно в течение недели замерять показатели эффективности, анализировать данные и отключать те рекламные объявления, которые заведомо не принесут должного результата, а бюджет, который был выделен на отключаемые из рекламной кампании элементы, распределять на наиболее эффективные;

4) через 3-5 дней после исключения неэффективных рекламных кампаний следует провести повторный анализ показателей эффективности и, помимо «чистки», добавить новые объявления на основе собранной информации о реакции целевой аудитории.

Таким образом, в течение одного-двух месяцев будет сформирован план бюджета, согласно которому на интенсивный курс по определенной теме потребуется определенное количество выделенных финансовых средств. При этом рекомендовано постоянно повторять действия из п. 3 и п.4.

В быстро меняющемся и развивающемся мире людям необходимо все оперативнее получать новую информацию и развивать свои навыки и профессиональные способности. Учитывая это, с каждым днем появляется все больше новых предложений, соответствующих спросу на образовательные услуги. Рынок наполняется новыми продуктами, призванными удовлетворить потребность целевой аудитории в обучении и повышении квалификации. Ввиду этого возрастает уровень конкуренции среди компаний, находящихся в одних и тех же сегментах рынка образовательных услуг. Для того, чтобы не только удерживать позиции, но и продолжать развиваться, организациям необходима эффективная рекламная стратегия продвижения.

В ходе анализа деятельности НОУ «Институт НЛП» были выявлены основные сильные и слабые места организации. Также сформированы гипотезы, которые были подтверждены путем анкетного опроса. Основными задачами, поставленными перед рекламной стратегией, были привлечение новых и удержание постоянных клиентов. Разработанная стратегия продвижения направлена на решение данных задач и ее реализация с одновременным соблюдением рекомендаций позволит Институту Современного НЛП Санкт-Петербург развиваться гораздо более активно, что несомненно скажется на финансовом положении компании.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На данный момент в условиях технического и информационного прогресса высокий темп набирает развитие всех сфер деятельности. Некоторые компании стремятся расширяться, некоторые – удержать свои позиции на рынке, а кроме этого ежемесячно появляются организации, предлагающие клиентам новые способы удовлетворения тех или иных потребностей. Все это обуславливает высокий темп роста конкуренции, особенно внутри узких сегментов.

То же самое касается учреждений, предоставляющих образовательные услуги, ведь учитывая, что мы живем в век постоянно развивающихся информационных технологий, потребность в получении новых знаний, навыков или в повышении квалификации, а также в саморазвитии является одной из приоритетных в рамках социальной жизни. Высшие учебные заведения предоставляют возможность получить фундаментальную профессиональную базу молодым специалистам, однако потребность в узкоквалифицированных кадрах растет с каждым днем и практически для любой сферы жизни и деятельности все чаще требуются дополнительные специализированные знания и навыки. И для удовлетворения спроса на подобные образовательные услуги сформировался новый рынок малых образовательных форм. То есть появились организации, предлагающие получить необходимую информацию и навыки в форме интенсивных курсов, тренингов, лекций и т.д.

Данный рынок не стал исключением в ситуации интенсивного роста конкуренции, что обуславливает необходимость в грамотном рекламном продвижении, которое обеспечит компании возможность удерживать свои позиции и развиваться. Для того, чтобы рекламная стратегия была наиболее эффективной, необходимо грамотно определить ее цели. Следующими шагами будут определение целевой аудитории, анализ конкурентной среды и деятельности самой организации. После этого требуется уточнить

правильность поставленной цели путем анализа отношения целевой аудитории к продвигаемым услугам или в целом к организации. После того, как все данные собраны и гипотезы подтверждены, можно приступать к разработке рекламной стратегии, которая включает в себя перечень инструментов продвижения, объединенных общей целью и показатели эффективности, которые позволят в дальнейшем скорректировать действия.

Организаций, предоставляющих образовательные услуги по направлению нейролингвистическое программирование, на рынке г. Санкт-Петербург не более пяти, одной из которых является НОУ «Институт НЛП». Несмотря на то, что данная компания является первооткрывателем в своей области в России, в Санкт-Петербурге она представлена всего три года, что является одной из ее слабых сторон, учитывая, что большинство подобных организаций существуют более пяти лет. Основными задачами рекламной стратегии стали увеличение числа новых и удержание постоянных клиентов.

При разработке стратегии продвижения интенсивных курсов НОУ «Институт НЛП» были учтены как слабые, так и сильные стороны организации, выявленные при анализе данных о ее деятельности, конкурентах и отношения целевой аудитории.

Учитывая поставленные цели и сформулированные задачи рекламной стратегии продвижения, были разработаны алгоритмы как общего характера на долгосрочную перспективу (оформление и ведение основной группы организации в социальной сети в ВКонтакте), так и частные рекомендации в рамках отдельной стратегии продвижения (универсальные правила построения одностраничного сайта для того или иного интенсивного курса, алгоритм рассылок электронных писем, основные положения для контекстной, баннерной рекламы Яндекс.Директ и рекламы в новостной ленте социальной сети в ВКонтакте). Также были определены критерии эффективности, учитывая которые, при реализации рекламной стратегии у компании существует возможность корректировать действия и достигать необходимых результатов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Федеральный закон "Об образовании в Российской Федерации" от 29.12.2012 N 273-ФЗ (последняя редакция).
2. Бочарникова, Е.В. Оценка эффективности рекламной деятельности / Е.В. Бочарникова // Общество. Среда. Развитие. – 2010. – № 4. – с. 18-23.
3. Бутко, К. Методы расчета рекламного бюджета компании / К. Бутко // Реклама. Теория и практика. – 2011. – №6. – с. 13-16.
4. Грант, Р.М. Современный стратегический анализ / Р.М. Грант. – СПб.: Питер, 2008.
5. Доумен, Д. Изучение конъюнктуры рынка – это просто. Бизнес-технологии / Д. Доумен. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. – 390 с.
6. Дрешер, А.Р. Анализ реакции зрителя на рекламный продукт / А.Р. Дрешер. – М.: Лаборатория книги, 2012. – 142 с.
7. Есикова, И.В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний/ И.В. Есикова. – М.: Дашков и Ко, 2009. – 253 с.
8. Клавдиева, Е.В. Основы методологии разработки системы ключевых показателей эффективности / Е.В. Клавдиева // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2010. – № 3. – с. 34-41.
9. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования / А.В. Коротков. – М.: ЮНИТИ, 2009. – 400 с.
10. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг; Пер. с англ. А.В. Назаренко, А.Н. Свирид . - М.: Вильямс, 2013. - 752 с.
11. Красильщикова, Е. Вам Надо рекламу? Их есть у меня / К. Красильщикова // Профессионал. – 2011. – №5. – с. 54-58.
12. Кузнецов, П. А. Современные технологии коммерческой рекламы: Практическое пособие / П. А. Кузнецов. – М.: Дашков и К°, 2014. – 296 с.
13. Кутлалиев, А. Эффективность рекламы / А. Кутлалиев, А. Попов. – М.: Эксмо, 2010. – 430 с.

14. Мудров, А.Н. Основы рекламы/ А.Н. Мудров. – М.: Магистр, 2008. – 354 с.

15. Панин, К.Г. Интернет-маркетинг: Баннерная реклама / К.Г. Панин. – М.: Лаборатория книги, 2010. – 116 с.

16. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы: учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. – М.: ИТК «Дашков и К°», 2017. – 540 с.

17. Пономарева, А.М. Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности / А.М. Пономарева. – М.: Финансы и статистика, 2008. – 402 с.

18. Портер, М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / М. Портер. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. – 412 с.

19. Романов, А.А. Рекламный менеджмент: учебно-практическое пособие / А.А. Романов, Р.В. Каптюхин. – Евразийский открытый институт, 2010. – 431 с.

20. Ромат, Е.В. Реклама в системе маркетинга / Е.В. Ромат. – М.: Студцентр, 2008. – 430 с.

21. Росситер, Дж.Р. Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер, Л. Перси. – СПб: Питер, 2002. – 618 с.

22. Рыбакова, Е. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций: что и как измерять? // Маркетинговые коммуникации / Е. Рыбакова. – 2011. – №5. – с. 11-17.

23. Рысьмятов, А.З. Состояние и методические аспекты совершенствования мониторинга конъюнктуры / А.З. Рысьмятов, В.В. Моисеев // Научный электронный журнал КубГАУ. – 2011. – №2. – с. 16-19.

24. Сайт НОУ «Институт НЛП»: URL: http:// www.institutnlp.ru/ (дата обращения: 13.05.17).

25. Сергеев, А.М. Поведение потребителей / А.М. Сергеев, Е.А. Бойченко. – М.: Эксмо, 2009. – 400 с.

26. Уэллс, У. Реклама? принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 2001. – 542 с.

27. Фасхиев, Х.А. Как измерить конкурентоспособность предприятия / Х.А. Фасхиев, Е.В. Попова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – № 4. – с. 18-24.

28. Фатхутдинов, Р.А. Управление конкурентоспособностью организации / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Маркет ДС, 2008. – 488 с.

29. Философова, Т.Г. Конкуренция и конкурентоспособность / Т.Г. Философова, В.А. Быков. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 434 с.

30. Царев, В.В. Оценка конкурентоспособности предприятий (организаций) / В.В. Царев, А.А. Кантарович, В.В. Черныш. -– М.: ЮНИТИ, 2008. – 450 с.

31. Чайникова, Л.Н. Конкурентоспособность предприятия / Л. Н. Чайникова. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2007. – 302 с.

32. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг. Учебное пособие / Ф.И Шарков. – М.: Дашков и К°, 2011. – 324 с.

33. Шишлова, С.В. Анкета и анкетирование / С.В. Шилова. – М.: Лаборатория книги, 2010. – 55 с.

34. Шматов, Г. Медиапланирование: новый подход / Г. Шматов // Реклама. Теория и практика. – 2011. – №5. – с. 24-28.

35. Яскевич, Е. В. Рекламная деятельность / Е.В. Яскевич. – Владивосток: Изд-во ДГУ, 2004. – 190 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анкета

Здравствуйте! Ответьте, пожалуйста, на приведенные ниже вопросы. Данное анкетирование проводится с целью выявления Вашего отношения к деятельности НОУ «Институт НЛП».

1. Как Вы относитесь к такому формату получения информации и навыков, как прохождение интенсивных курсов?

1 положительно;

2 отрицательно;

3 нейтрально.

2. Есть ли у Вас опыт прохождения интенсивных курсов?

1. Да;
2. Нет (переходите к вопросу №5).

3. Интенсивные курсы по каким направлениям Вы посещали? *(выберите несколько вариантов ответа)*

1) бизнес;
2) личностный рост;
3) ораторское мастерство;
4) маркетинг;
5) здоровый образ жизни;
6) НЛП;
7) свой вариант (укажите) _____

4. Укажите предпочтительный для Вас канал получения актуальной информации об интенсивных курсах *(выберите не более 3х вариантов):*

объявления в ВКонтакте;

объявления в Facebook;

объявления в Instagram;

объявления в поисковых системах Яндекс/Google;

рассылка писем;

SMS-уведомления;

звонок менеджера;

свой вариант (укажите) _____

5. Знаете ли Вы о компании НОУ «Институт НЛП»?

1) да;
2) нет.

6. Знаете ли Вы о существовании интенсивных курсов от НОУ «Институт НЛП»?

1) да;
2) нет.

7. Проходили ли Вы интенсивные курсы от НОУ «Институт НЛП»?

- да, потому что *(выберите несколько вариантов ответа)*:
  - НОУ «Институт НЛП» самая первая в России организация, проводящая курсы по НЛП
  - основатели организации обладают более чем 35-летним опытом
  - постоянно развивается программа курсов
  - хорошие отзывы
  - посоветовали друзья/знакомые
  - это единственная подобная организация, которую я знаю
  - свой вариант

  (укажите):_____

- нет (переходите к вопросу №12).

8. Сколько раз Вы посещали интенсивные курсы от НОУ «Институт НЛП»?

1. 1 раз;
2. 2 раза;
3. более 3-х раз;
4. более 5-ти раз.

9. По каким причинам Вы не посещаете курсы от НОУ «Институт НЛП»? *(выберите не более 3х вариантов ответа)*

1) учусь в другой организации;
2) не нравятся тренера;
3) плохие отзывы;
4) не знаю о наличии интенсивных курсов;
5) не нравится организация проведения курсов;
6) свой вариант (укажите):_____

10. Ваш пол

1. мужской;
2. женский.

11. Ваш Возраст

1) от 18 до 23 лет;
2) от 24 до 30 лет;
3) от 31 до 45 лет;
4) старше 45 лет.

Спасибо за участие в опросе!

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Медиаплан постинга сообщества Института Современного НЛП в ВКонтакте на период с 5.06.17 (понедельник) по 2.07.17 (воскресенье).

цветовое обозначение	рубрика	хештег-ссылка	периодичность размещения
	Цитаты по НЛП	#цитата@institutnlpspb	1 раз в день
	Опросы	#опрос@institutnlpspb	1 раз в 5 дней
	Анонс интенсивного курса	#анонс@institutnlpspb	1-2 раза в неделю
	Информация о бесплатных отработка	#отработки@institutnlpspb	1 раз в неделю
	Подписаться на рассылку	#рассылка@institutnlpspb	1 раз в 5 дней
	Скидки	#скидки@institutnlpspb	1 раз в 2 недели
	РОЗЫГРЫШ-конкурс	#розыгрыш@institutnlpspb	1 раз в месяц
	Полезная информация по НЛП	#техника@institutnlpspb; #с	1 раз в 2 дня
	Видео по теме НЛП с YouTube канала	#видео@institutnlpspb	2 раза в неделю
	Отзыв участников	#отзыв@institutnlpspb	1 раз в неделю

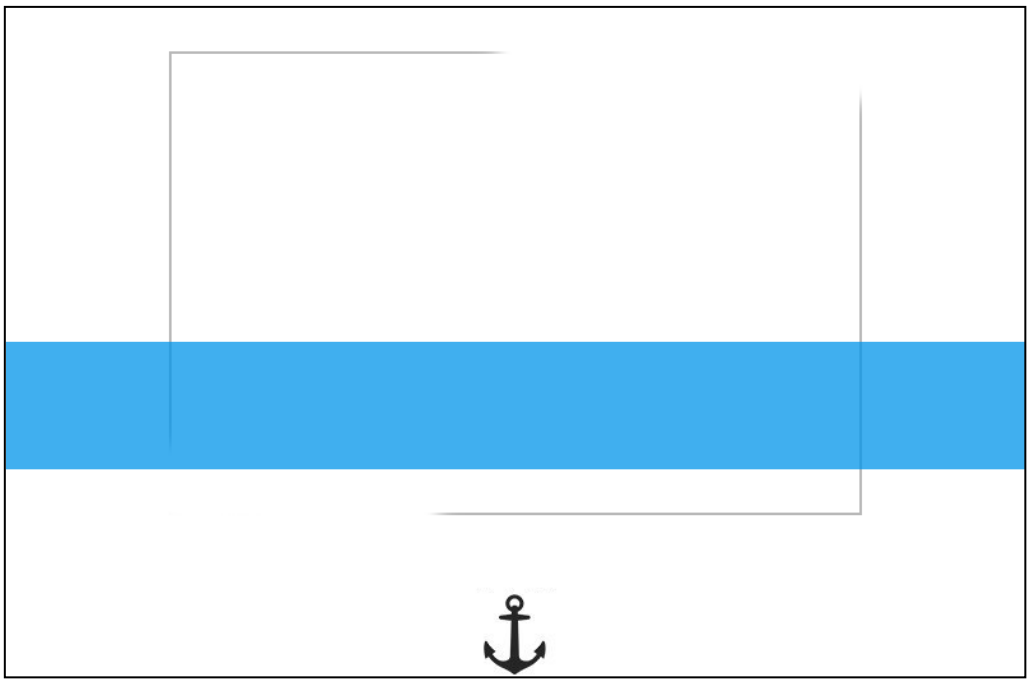
Неделя 1		05.06.17	06.06.17	07.06.17	08.06.17	09.06.17	10.06.17	11.06.17
	9:00-10:30							
	13:00-15:00							
понедельник	20:00-21:30							
	9:00-10:30							
	13:00-15:00							
вторник	20:00-21:30							
	9:00-10:30							
	13:00-15:00							
среда	20:00-21:30							
	9:00-10:30							
	13:00-15:00							
четверг	20:00-21:30							
	9:00-10:30							
	13:00-15:00							
пятница	20:00-21:30							
	9:00-10:30							
	13:00-15:00							
суббота	20:00-21:30							
	9:00-10:30							
	13:00-15:00							
воскресенье	20:00-21:30							

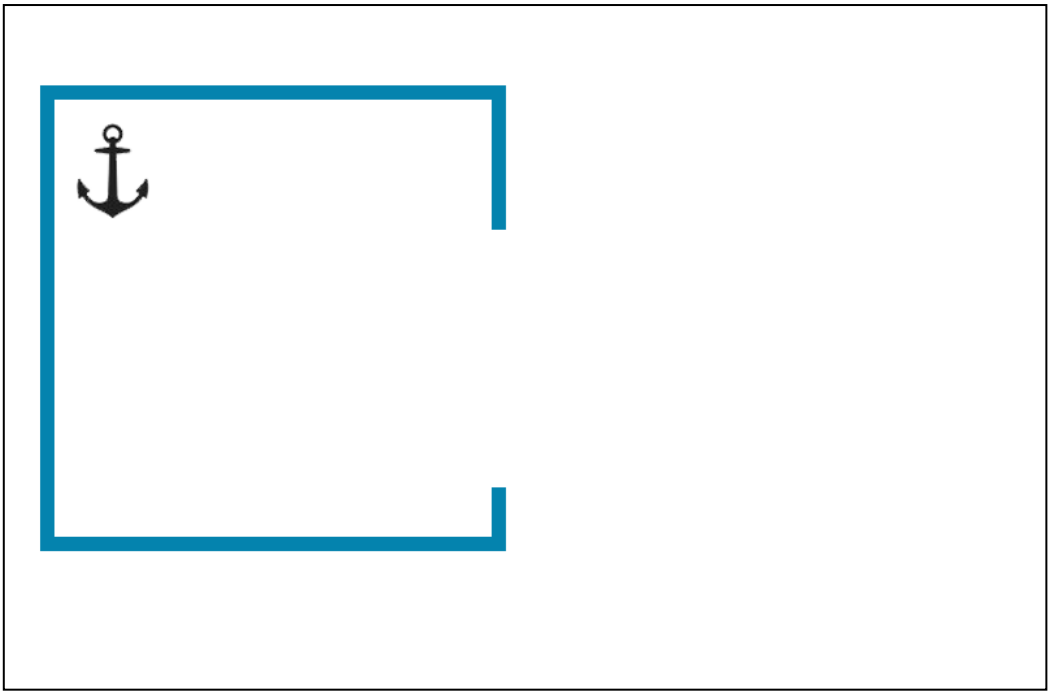
Неделя 3		19.06.17	20.06.17	21.06.17	22.06.17	23.06.17	24.06.17	25.06.17
	9:00-10:30							
	13:00-15:00							
понедельник	20:00-21:30							
	9:00-10:30							
	13:00-15:00							
вторник	20:00-21:30							
	9:00-10:30							
	13:00-15:00							
среда	20:00-21:30							
	9:00-10:30							
	13:00-15:00							
четверг	20:00-21:30							
	9:00-10:30							
	13:00-15:00							
пятница	20:00-21:30							
	9:00-10:30							
	13:00-15:00							
суббота	20:00-21:30							
	9:00-10:30							
	13:00-15:00							
воскресенье	20:00-21:30							

Неделя 4		26.06.17	27.06.17	28.06.17	29.06.17	30.06.17	01.07.17	02.07.17
	9:00-10:30							
	13:00-15:00							
понедельник	20:00-21:30							
	9:00-10:30							
	13:00-15:00							
вторник	20:00-21:30							
	9:00-10:30							
	13:00-15:00							
среда	20:00-21:30							
	9:00-10:30							
	13:00-15:00							
четверг	20:00-21:30							
	9:00-10:30							
	13:00-15:00							
пятница	20:00-21:30							
	9:00-10:30							
	13:00-15:00							
суббота	20:00-21:30							
	9:00-10:30							
	13:00-15:00							
воскресенье	20:00-21:30							

ПРИЛОЖЕНИЕ В

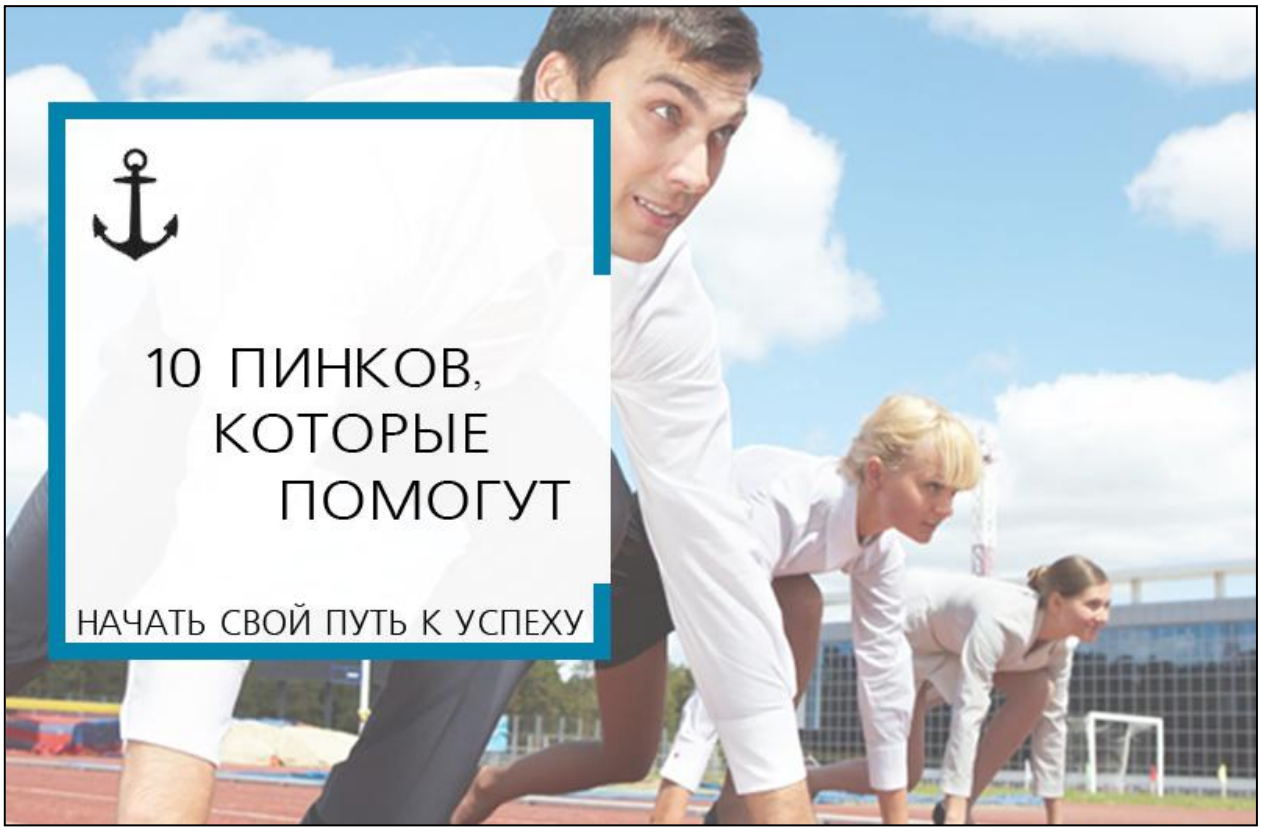
Шаблоны оформления постов





ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Пример применения шаблонов оформления постов



ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Примеры постов для основной группы Института Современного НЛП

#цитаты@institutnlpspb
🔷Любое поведение осуществляется в определенном контексте, а контекст является якорем для определенного набора реакций. Рамка — это другими словами контекст, а замена рамки — переформирование — это помещение в другой контекст.
🔷Иногда вы производите переформирование, меняя актуальный внешний контекст. Гораздо чаще вы меняете внутренний контекст (способ, с помощью которого человек понимает события и вставляет их в определенную рамку), чтобы получить иную реакцию. Когда вы делаете это в системе, вы учитываете способ функционирования всей системы для того, чтобы вводимое вами изменение было экологичным.

✍Ричард Бэндлер Джон Гриндер "Рефрейминг: ориентация личности с помощью речевых стратегий"
#nlp #institutnlp #нлп #институтнлп #чекчурин #санкт_петербург #питер#мотивация #нлп_техника #нлп_статья #чекчурин #спб #нлп_практик#мастерский #нлп_мастер

🔷10 пинков, которые помогут вам начать свой путь к успеху
#статья@institutnlpspb

1. Проанализируйте свои перспективы на будущее, оставив неизменным положение дел на сегодня – что вас ждет, когда вы уже не сможете работать.
Показать полностью...

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

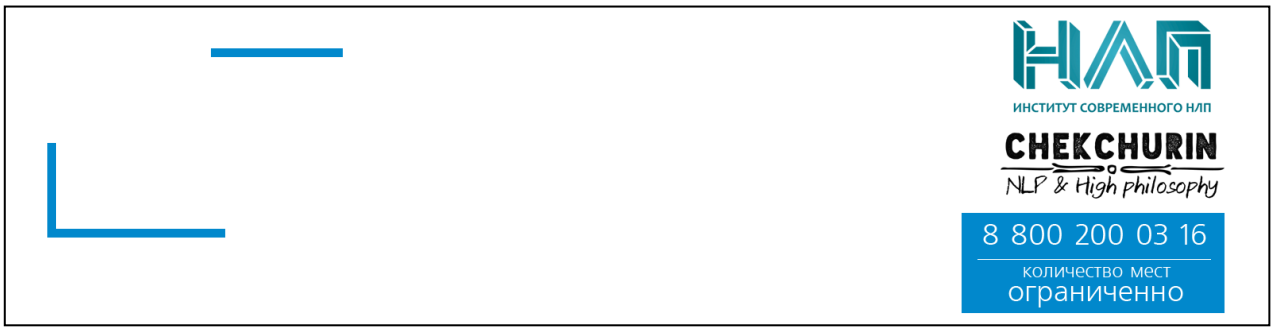
План постов на неделю встречи на примере интенсивного курса «НЛП-Практик Интенсив. 29.06.17-09.07.17»

ИЮНЬ										
День	Дата	Время	Тема	Идея	КРИТЕРИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ				% от общего контента	тема контента
					Комментарии	Лайки	Репосты	Конверсии	40%	вовлекающий
понедельник	05.06.2017	11:36	Ключи глазного доступа	Кто сформулировал теорию, основные принципы, картинка					30%	пользовательский
вторник	06.06.2017	11:36	Цитата Р. Бэндлера про гибкость "если есть шанс стать кем-то более достойным.."	подобрать мотивирующую картинку					25%	обучающий
среда	07.06.2017	11:36	Не можете принять решение?	Описание техники Декартовые координаты					5%	рекламный
четверг	08.06.2017	10:31	Обратная связь высокого качества	Интересная картинка						
пятница	09.06.2017	11:36	Почему вы не достигаете цели?	техника XCP и ловушки целеполагания						
суббота	09.06.2017	11:36	Про базовые эмоции. Кратко	привлекающая внимание картинка						
воскресенье	10.06.2017	11:36	Анонс мероприятия	Описание, выгоды, возможные упущенные возможности, приглашение на семинар						

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Шаблон графического оформления встречи

(интенсивный курс «НЛП-Практик Интенсив. 29.06.17-09.07.17»)



ПРИЛОЖЕНИЕ И

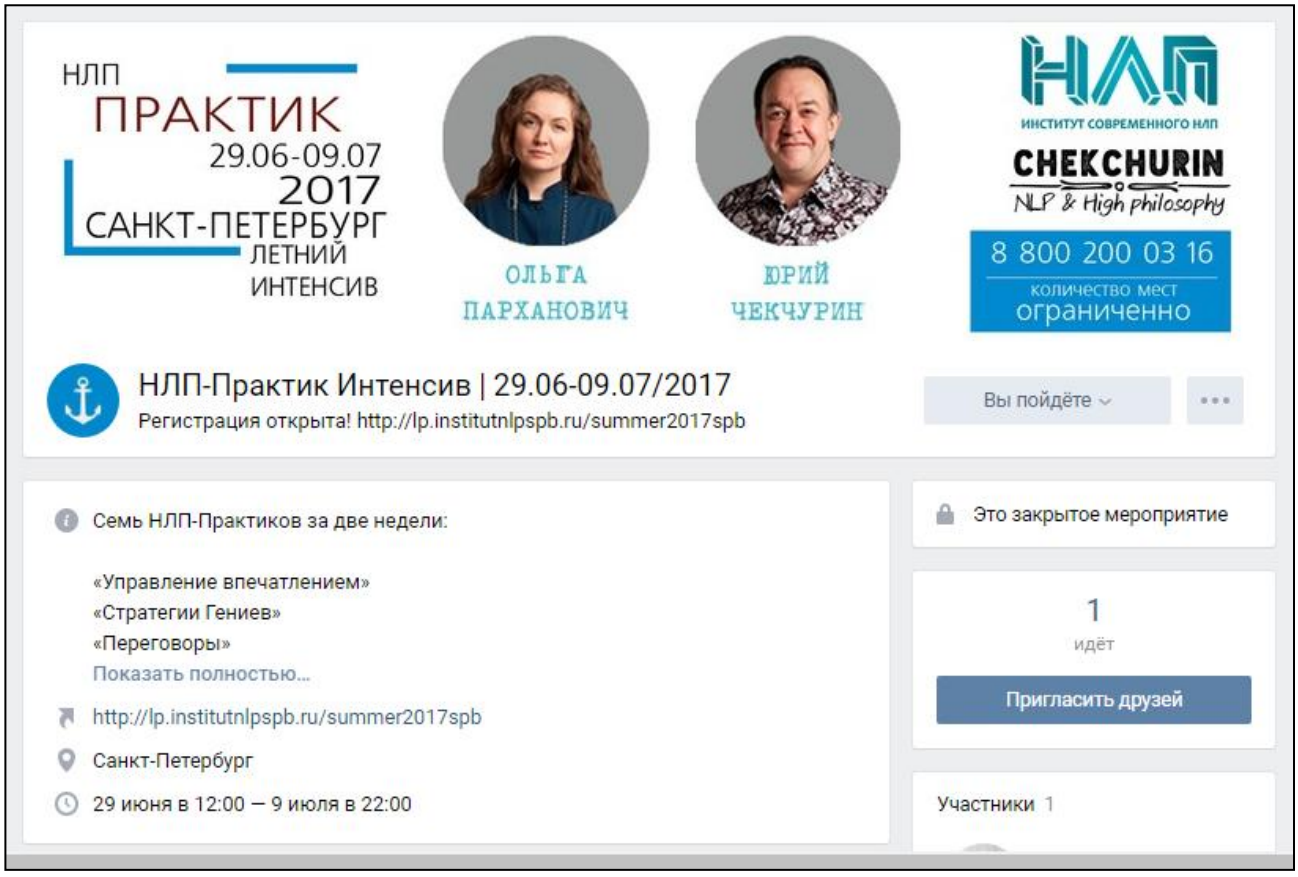
Пример применения шаблона графического оформления встречи

(интенсивный курс «НЛП-Практик Интенсив. 29.06.17-09.07.17»)

ПРИЛОЖЕНИЕ К

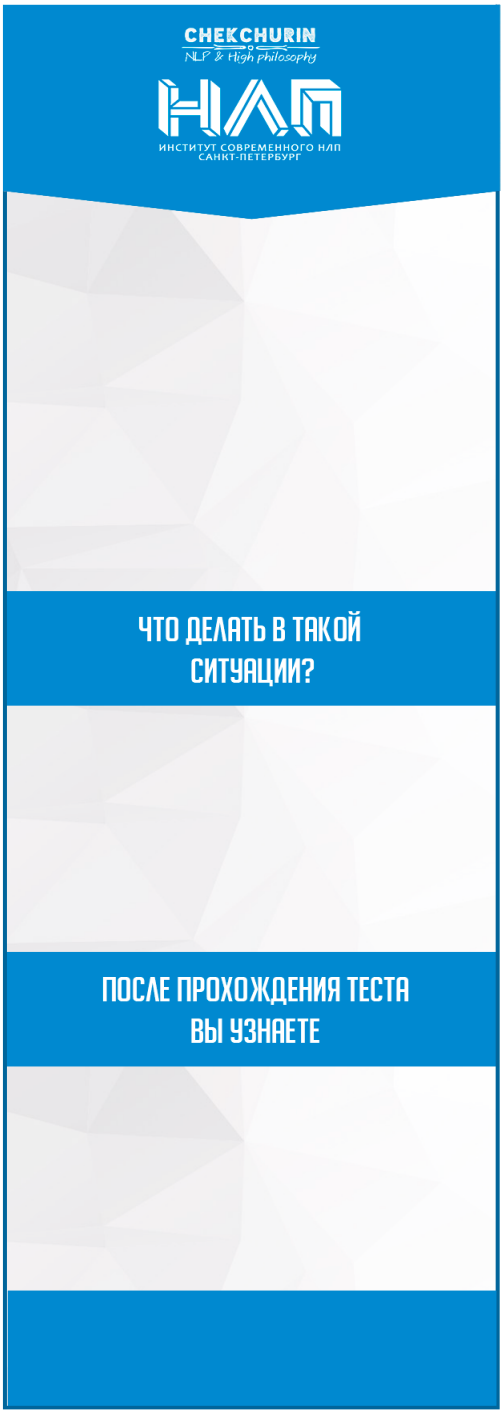
Пример оформления встречи

(интенсивный курс «НЛП-Практик Интенсив. 29.06.17-09.07.17»)



ПРИЛОЖЕНИЕ Л

Шаблон графического оформления e-mail-сообщений НОУ «Институт НЛП»



ПРИЛОЖЕНИЕ М

Рекомендации к написанию писем №1, №2 и №3

1 и 2 письмо:

На выбор (одно или совместить): статья по теме интенсивного курса, случай из жизни, притча, жизненный опыт, техника (на выбор).

+ Соответствующий видео-контент (не более 3-5 минут) или аудио. Все в рамках одной или нескольких тем модуля интенсивного курса.

1 письмо: половина контента, без упоминания о тренинге

2 письмо: грамотное продолжение, подведенное под темы интенсивного курса + намек на 3 письмо в стиле «как заинтриговать, я расскажу завтра»

3 письмо – продающее. Структура тройной спирали:

1. Сделать отсылку к прошлым письмам

2. Объяснить, у кого возникают проблемы, которые решает интенсивный курс

3. Дать частичное продолжение "намеку из прошлого письма"

4. Объяснить, что проблемы - это нормально. Но на самом деле жизнь - сложная и проблемы надо решать. И проще всего это сделать под руководством специалиста в кругу таких же, как они.

5. Закончить намек из прошлого письма

6. Объяснить, что таких людей, у которых возникают проблемы и задачи, которые решает интенсивный курс очень много, но есть исключительные, очень редкие, которые эти проблемы и задачи все-таки решают и поднимаются гораздо выше общего числа людей.

7. Сделать отсылку к прошлым письмам.

ПРИЛОЖЕНИЕ Н

Пример рекламного поста для рекламы в новостной ленте ВКонтакте

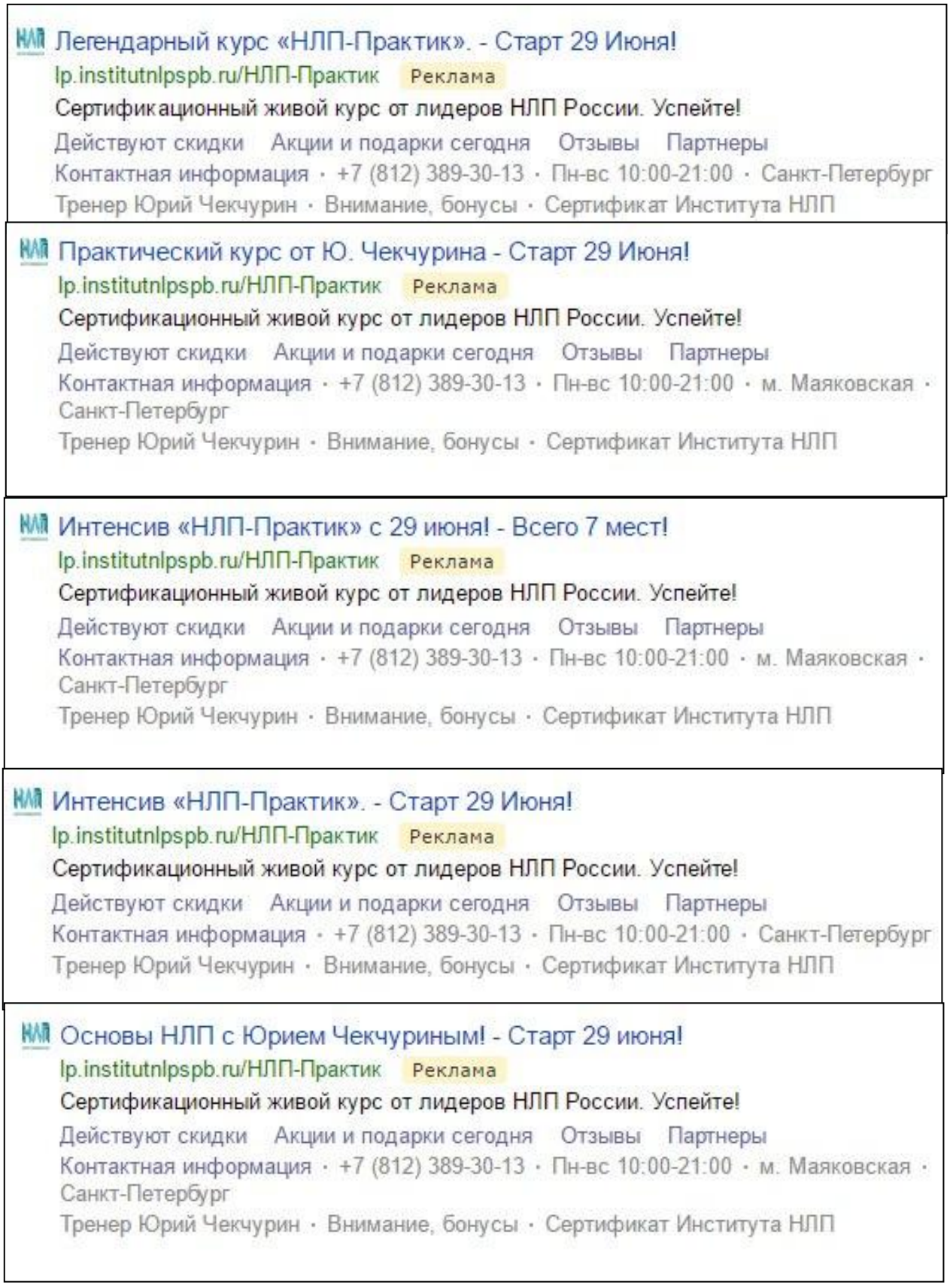
ПРИЛОЖЕНИЕ П

Краткий список общих ключевых слов для настройки контекстной рекламы НОУ «Институт НЛП»

11 техник нлп	77 лучших техник нлп м холл epub	nlp нейролингвистическое программирование	александр герасимов нлп
15 техник нлп скачать	77 лучших техник нлп м холл скачать	77 лучших техник нлп	александр герасимов нлп биография
20 правил нлп	77 лучших техник нлп майкл	score нлп	александр герасимов нлп книги
20 правил нлп на каждый день	77 лучших техник нлп майкл холл	score нлп пример	александр любимов нлп
21 урок нлп	77 лучших техник нлп майкл холл fb2	she нлп	александр любимов нлп отзывы
21 урок нлп скачать	77 лучших техник нлп майкл холл читать	tote нлп	александр любимов нлп сайт
30 правил нлп	77 лучших техник нлп скачать	авраменко борис валентинович нлп	александр потапов нлп
30 правил нлп которые перевернут ваш мир	77 лучших техник нлп скачать для андроид	автор нейролингвистического программирования	алексей филатов нлп
365 1 нлп	77 лучших техник нлп читать	авторы нлп	алексей шиндяпкин нлп
365 1 правило нлп	77 лучших техник нлп читать онлайн	агентство нлп	аллергия нлп
365 правил нлп скачать	77 техник нлп	адрес нлп адрес	алуника добровольская нлп
40 нлп для жизни в кайф	77 техник нлп скачать	азбука нлп	алфавит нлп
40 правил нлп	77 техник нлп скачать бесплатно	азы нлп	алфавит нлп код
40 правил нлп для жизни в кайф	77 техник нлп читать	академия нлп	алфавит нлп онлайн
40 упражнений тренинга нлп	77 техник нлп читать онлайн	академия нлп новосибирск	алфавит нлп полушария
7 шагов нлп	9 основных убеждений нлп	академия нлп новосибирск сайт	аналоговое маркирование нлп
77 лучших техник нлп	9 убеждений нлп от пьюселик	аксиомы нлп	анвар бакиров нлп
77 лучших техник нлп epub	dhe нлп	алдер нлп	андреас нлп
77 лучших техник нлп fb2	dhe пелехатый	алдер нлп современные психотехнологии	андреас стив нлп
77 лучших техник нлп м холл	шаманские практики и нлп	алекс нарбут нлп	андрей близняков нлп

ПРИЛОЖЕНИЕ Р

Примеры сообщений в контекстной рекламе



ПРИЛОЖЕНИЕ С

Примеры баннерной рекламы Яндекс.Директ

ПРИЛОЖЕНИЕ Т

Алгоритм организации информации на одностраничном сайте интенсивного курса НОУ «Институт НЛП»

1. ШАПКА: логотип, телефон, якорные кнопки (если нужны), телефон, виджет обратного звонка.

2. ГЛАВНЫЙ ЭКРАН: УТП (такое, чтобы сразу захотелось купить, либо такое, чтобы понятно было, что продается в одном предложении), либо просто название курса и дата. Ниже или справа (учитывая размещение УТП) разместить форму захвата.

3. ВТОРОЙ ЭКРАН «Цифры»: Преимущества в цифрах. Это может быть все что угодно, главное чтобы было лучше, чем у конкурентов.

4. ТРЕТИЙ ЭКРАН: Сам продукт. Краткое тезисное описание. Каждый экран должен умещаться в экран компьютера.

5. ВИДЕО: В подписи к видео 1-2 предложения о самом главном.

6. ЧЕТВЕРТЫЙ ЭКРАН: Предложение подарка в обмен на действие. Например: «Оставьте свои контактные данные и получите бесплатно …»

7. ПЯТЫЙ ЭКРАН: Тренерский состав: основная информация о преподавателях, качественное студийное фото и ссылка «Читать подробнее». Ссылка должна вести на страницу где развернуто рассказано о тренерах (при этом отсутствуют ссылки на информацию, не касающуюся данного пункта).

8. ШЕСТОЙ ЭКРАН: Отзывы.

9. СЕДЬМОЙ ЭКРАН: Последняя форма захвата. Тут стоит разместить призыв к действию, например: «Мало информации? Заполни заявку и мы расскажем все подробно!».

Выпускная квалификационная работа выполнена мной самостоятельно. Оригинальность текста составляет – ____%. Использованные в работе материалы и концепции из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них.

Список использованных источников 35 наименований.

«__»_____ 201_г.

(дата)

_____

(ФИО автора)

_____

(подпись)