

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика
Программа Цифровой маркетинг

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Тема работы			
Политика цифрового продвижения некоммерческой образовательной организации «Детский технопарк «Кванториум»»			
УДК 339.138:004.738.5:005.7:37			
Студент			
Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ92	Краева Е.К.		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Селевич Т.С.	канд. экон. наук, доцент		

КОНСУЛЬТАНТЫ

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШБИП	Сечин А.А.	к.т.н., доцент		

По разделу «Раздел ВКР, выполненный на иностранном языке»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ст. преподаватель	Миронова В.Е.	канд. филол. наук		

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Силифонова Е.В.	к.э.н., доцент		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
27.04.05 Цифровой маркетинг	Павлова И.А.	канд. экон. наук, доцент		

**Планируемые результаты обучения по программе подготовки
«Цифровой маркетинг» направления 27.04.05 Инноватика**

Код компетенции	Наименование компетенции
Универсальные компетенции	
УК(У)-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий
УК(У)-2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла
УК(У)-3	Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели
УК(У)-4	Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном (-ых) языке (-ах), для академического и профессионального взаимодействия
УК(У)-5	Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия
УК(У)-6	Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки
Общепрофессиональные компетенции	
ОПК(У)-1	Способен решать профессиональные задачи на основе истории и философии нововведений, математических методов и моделей для управления инновациями, компьютерных технологий в инновационной сфере
Профессиональные компетенции	
ПК(У)-1	Способен выбрать (разработать) технологию осуществления (коммерциализации) результатов научного исследования (разработки)
ПК(У)-2	Способен организовать работу творческого коллектива для достижения поставленной научной цели, находить и принимать управленческие решения, оценивать качество и результативность труда, затраты и результаты деятельности научно-производственного коллектива
ПК(У)-3	Способен произвести оценку экономического потенциала инновации, затрат на реализацию научно-исследовательского проекта
ПК(У)-4	Способен найти (выбрать) оптимальные решения при создании новой наукоемкой продукции с учетом требований качества, стоимости, сроков исполнения, конкурентоспособности и экологической безопасности
ПК(У)-5	Способен разработать план и программу организации инновационной деятельности научно-производственного подразделения, осуществлять технико-экономическое обоснование инновационных проектов и программ
ПК(У)-6	Способен применять теории и методы теоретической и прикладной инноватики, систем и стратегий управления, управления качеством инновационных проектов
ПК(У)-7	Способен выбрать (или разработать) технологию осуществления научного эксперимента (исследования), оценить затраты и организовать его осуществление
ПК(У)-8	Способен выполнить анализ результатов научного эксперимента с использованием соответствующих методов и инструментов обработки
ПК(У)-9	Способен представить (опубликовать) результат научного исследования на конференции или в печатном издании, в том числе на иностранном языке

ПК(У)-10	Способен критически анализировать современные проблемы инноватики, ставить задачи и разрабатывать программу исследования, выбирать соответствующие методы решения экспериментальных и теоретических задач, интерпретировать, представлять и применять полученные результаты
ПК(У)-11	Способен руководить практической, лабораторной и научно-исследовательской работой студентов, проводить учебные занятия в соответствующей области
ПК(У)-12	Способен применять, адаптировать, совершенствовать и разрабатывать инновационные образовательные технологии
Дополнительно сформированные профессиональные компетенции университета в соответствии с анализом трудовых функций выбранных обобщенных трудовых функций профессиональных стандартов, мирового опыта и опыта организации	
ПК(У)-13	Способность осуществлять разработку и реализацию стратегии продвижения проекта компании в цифровой среде на основе комплексного анализа рынка

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика
Программа Цифровой маркетинг

УТВЕРЖДАЮ:

Руководитель ООП Цифровой маркетинг
_____ И.А. Павлова
«___» _____ 2021 г.

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

магистерской диссертации

(бакалаврской работы/магистерской диссертации)

Студенту:

Группа	ФИО
ЗНМ92	Краева Екатерина Константиновна

Тема работы:

Политика цифрового продвижения некоммерческой образовательной организации «Детский технопарк «Кванториум»»	
Утверждена приказом директора (дата, номер)	№ 104-32/с от 14.04.2021

Срок сдачи студентом выполненной работы:	11.06.2021 г.
--	---------------

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Исходные данные к работе	Объектом исследования является АНО ДО Детский технопарк «Кванториум». Предмет исследования – цифровое продвижение некоммерческой образовательной организации. Информационно-методическая база исследования: учебно-методические пособия, научная отечественная и зарубежная литература, журналы и периодические издания, отчетная и аналитическая документация предприятия, аналитические отчеты консалтинговых компаний, сайт предприятия и его конкурентов.
---------------------------------	--

<p>Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов</p>	<p>Цель исследования – разработка политики цифрового продвижения некоммерческой образовательной организации «Детский технопарк «Кванториум»»</p> <p>Задачи исследования:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Выявить специфику продвижения некоммерческих организаций. 2. Разработать стратегию цифрового продвижения Детского технопарка «Кванториум». 3. Разработать и реализовать тактику цифрового продвижения организации при помощи таргетированной рекламы в социальных сетях, с расчетом ее эффективности.
<p>Перечень графического материала</p>	<p>Рисунок 1 – Внешние условия деятельности НКО. Рисунок 2 – Охват дневной аудитории телевидения и Интернета по часам Рисунок 3 – Логотип компании Рисунок 4 – Расположение Детского технопарка «Кванториум» в городе Томск Рисунок 5 – Организационно-правовая структура Детского технопарка «Кванториум» Рисунок 6 – Карта расположения Детских технопарков «Кванториум» Рисунок 7 – Цикл обучения в Детских технопарках «Кванториум» Рисунок 8 – Динамика сезонности работы детского Центра [31] Рисунок 9 – Поисковый запрос детских Центров в городе Томске за месяц [31] Рисунок 10 – Количество детских развивающих центров на 2020 год [34] Рисунок 11 – Персонификация целевого клиента «Smart-мама» Рисунок 12 – Портрет потребителей Рисунок 13 – Аватар «Smart-мама» Рисунок 14 – Однозначное сообщение (SMP-месседж) Рисунок 15 – Сайт Детского технопарка «Кванториум» Рисунок 16 – Страница Детского технопарка «Кванториум» в социальной сети ВКонтакте Рисунок 17 – Страница Детского технопарка «Кванториум» в социальной сети Instagram Рисунок 18 – Страница Детского технопарка «Кванториум» в социальной сети Facebook Рисунок 19 – Страница Детского технопарка «Кванториум» в YouTube Рисунок 20 – Целевая аудитория Рисунок 21 – Пост «Знакомство с Кванториумом» Рисунок 22 – Статистика ознакомительного рекламного объявления Рисунок 23 – Креатив рекламного объявления ВКонтакте Рисунок 24 – Статистика рекламного объявления Рисунок 25 – Текст рекламного объявления</p>

	<p>Рисунок 26 – Карусель картинок рекламного объявления</p> <p>Рисунок 27 – Статистика рекламного объявления</p> <p>Рисунок 28 – Демографические показатели рекламного объявления</p> <p>Рисунок 29 – Креативы рекламного объявления для Facebook и Instagram</p> <p>Рисунок 30 – Результативность рекламного объявления в Facebook и Instagram</p> <p>Рисунок 31 – Креативы рекламного объявления с кнопкой на регистрацию</p> <p>Рисунок 32 – Результативность рекламного объявления в Facebook и Instagram</p> <p>Рисунок 33 – Демография пользователей в Facebook и Instagram</p> <p>Рисунок 34 – Места размещения рекламы на платформах Facebook и Instagram</p> <p>Рисунок 35 – Посещаемость и контакт с пользователями</p> <p>Рисунок 36 – Полезные действия</p> <p>Рисунок 37 – Воронка продаж для социальной сети ВКонтакте</p> <p>Рисунок 39 – Статистика аудитории в Instagram и Facebook</p> <p>Рисунок 40 – Воронка продаж для социальных сетей Instagram и Facebook</p> <p>Рисунок 41 – Гигиенические требования к ПК и организации работы</p> <p>Таблица 1 – Классическая структура средств продвижения коммерческих организаций</p> <p>Таблица 2 – Специфика продвижения НКО</p> <p>Таблица 3 – Сводная таблица «Пять конкурентных сил М. Портера»</p> <p>Таблица 4 – Сегментирование рынка</p> <p>Таблица 5 – Матрица типажирования родителей</p> <p>Таблица 6 – Конкурентный анализ</p> <p>Таблица 7 – План реализации цифрового продвижения геймифицированных курсов</p> <p>Таблица 8 – Маркетинговые мероприятия</p> <p>Таблица 9 – Возможные опасные и вредные факторы</p>
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы	
<i>(с указанием разделов)</i>	
Раздел	Консультант
Социальная ответственность	Сечин Андрей Александрович
Раздел на иностранном языке	Миронова Вероника Евгеньевна
Названия разделов, которые должны быть написаны на русском и иностранном языках:	
На русском	На английском
2.2 Сегментирование и типажирование рынка дополнительного образования	2.3 Segmentation of the market for supplementary education
2.4 Персонафикация целевого клиента	2.4 Personification of the target client
Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	25.01.2020 г.

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Селевич Т.С.	канд. экон. наук, доцент		25.01.2020

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ92	Краева Е.К.		25.01.2020

Реферат

Выпускная квалификационная работа содержит 129 страниц, 41 рисунок, 9 таблиц, 51 использованный источник.

Ключевые слова: продвижение, политика цифрового продвижения, маркетинговое исследование, некоммерческая организация, анализ рынка, сегментирование, типажирование, позиционирование, таргетированная реклама, эффективность маркетинговых мероприятий.

Объектом исследования является автономная некоммерческая организация дополнительного образования Детский технопарк «Кванториум».

Предмет исследования – цифровое продвижение некоммерческой образовательной организации.

Цель работы – разработка политики цифрового продвижения некоммерческой образовательной организации «Детский технопарк «Кванториум»»

В процессе исследования проводилось изучение теоретических подходов к цифровому продвижению некоммерческих организаций, особенности стратегии продвижения некоммерческих организаций, изучение построения плана цифрового продвижения некоммерческих организаций.

В результате исследования описаны метрики для оценки эффективности средств продвижения НКО, проведен анализ рынка детского дополнительного образования города Томска, проведено сегментирование и типажирование рынка дополнительного образования, разработана персонафикация целевого клиента, выполнен анализ конкурентов, сформировано позиционирование, разработана и реализована тактика цифрового продвижения организации при помощи таргетированной рекламы и рассчитана эффективность маркетинговых мероприятий.

Основные конструктивные, технологические и технико-эксплуатационные характеристики: магистерская диссертация состоит из

четырёх частей: в первой рассмотрены теоретические основы разработки стратегии продвижения. Во второй разработана стратегия продвижения услуг АНО ДО Детский технопарк «Кванториум». В третьей части представлено тактика цифрового продвижения: запущена таргетированная реклама и проведена оценка ее эффективности. В четвертой – представлены принципы социальной ответственности компании.

Степень внедрения: разработанная цифровая политика продвижения услуг компании АНО ДО Детский технопарк «Кванториум» внедрена в деятельность компании.

Область применения: маркетинг B2C компании.

Экономическая эффективность/значимость работы заключается в возможности использования разработанной политики цифрового продвижения в целях увеличения объема продаж платных курсов.

В будущем планируется реализовать все шаги политики цифрового продвижения компании.

Определения, обозначения, сокращения

В данной работе применены следующие термины с соответствующими определениями:

Политика цифрового продвижения – маркетинг продвижения продуктов и услуг с использованием цифровых каналов для охвата потребителей.

Сегментирование рынка – разделение рынка на однородные группы потребителей (сегменты), каждая из которых может по-разному реагировать на различные факторы маркетинга компании.

Цель сегментирования – максимальное удовлетворение запросов потребителей, а также рационализация затрат предприятия на разработку программы производства, выпуск и реализацию товара, т.е. повышение эффективности продаж.

Типажирование рынка – разделение рынка на типажи (НЕ сегменты). Типаж включает в себя различные критерии сегментирования, но главное – он имеет особое восприятие товара на основе своих ценностей.

Таргетирование (англ. Target – цель) – изначально это рекламный механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показать рекламу именно ей.

Позиционирование – это процесс оптимального размещения товара на каком-то сегменте рынка с целью максимального приближения товара к потребителю.

Стратегия продвижения – это план эффективного роста сбыта товаров и услуг на рынке.

CustomerDevelopment (CustDev) – подход к созданию и развитию бизнеса, а также продуктов и услуг, основанный на том, что важнейшим активом компании являются клиенты и отношения с ними, а не продукты и услуги как таковые.

Single-Minded Proposition – это ключевое послание бренда.

Ментор - это временный член команды стартапа, исполняющий роль консультанта, эксперта, помощника.

Тьютор (англ. tutor) - особая педагогическая должность. Тьютор обеспечивает разработку индивидуальных образовательных программ учащихся и студентов и сопровождает процесс индивидуализации и персонального образования в школе, вузе, в системах дополнительного образования.

Кванториум – это новая модель дополнительного образования в области инженерных наук, среда ускоренного технического развития детей, условия при которых формируется изобретательское мышление.

Маркетинговая воронка – схема процесса привлечения клиентов, превращения их в лиды и конверсии их в покупателей.

Сокращения

В данной работе применены следующие сокращения:

АНО ДО – Автономная некоммерческая организация.

CustDev – Customer Development.

SMP – Single-Minded Proposition.

SMM – Social media marketing.

ЦА – целевая аудитория.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	14
1.НКО как особый тип организации	17
1.1 Понятия и признаки НКО	17
1.2. Условия структурного развития НКО.....	20
1.3. Цифровое продвижение деятельности НКО.....	24
2 Стратегия цифрового продвижения некоммерческой организации Детский технопарк «Кванториум».....	42
2.1 Характеристика организации Детский технопарк «Кванториум».....	42
2.2 Анализ рынка детского дополнительного образования города Томска....	48
2.3 Сегментирование и типажирование рынка дополнительного образования	55
2.4 Персонификация целевого клиента.....	64
2.5 Конкурентный анализ	66
2.6 Позиционирование	68
3 Разработка и реализация тактики продвижения АНО ДО «Детский технопарк «Кванториум» в социальных сетях.	71
3.1 Общая характеристика цифрового продвижения Детского технопарка «Кванториум».....	71
3.2 Планирование и реализация рекламной компании геймифицированных курсов	76
3.3 Оценка эффективности рекламной компании геймифицированных курсов	85
4 Социальная ответственность	95
4.1 Введение	95

4.2 Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности	95
4.3 Экологическая безопасность	101
4.4 Безопасность в чрезвычайных ситуациях	102
4.5 Выводы	104
Заключение	105
Список публикаций студента	108
Список использованных источников	109
Приложение А Мыслеформы	115
Приложение Б План цифрового продвижения	116
Приложение В Раздел ВКР, выполненный на иностранном языке	118
Приложение Г Справка о внедрении	130

Введение

Политика цифрового продвижения товаров и услуг в настоящий момент является одним из ключевых элементов маркетингового плана компании, в ней фиксируются цели рекламных кампаний, базовые подходы маркетинговых коммуникаций, инструменты продвижения продукта на рынок.

В связи с внедрением платных продуктов Детскому технопарку «Кванториум» для эффективного ведения деятельности бизнеса, привлечения новых клиентов необходима разработка системы продвижения в сети Интернет.

Основная научная гипотеза – разработанная политика цифрового продвижения поможет компании найти необходимое количество клиентов, что обеспечит прибыльность бизнесу. Научный результат исследования – разработанная политика цифрового продвижения B2C компании в сети Интернет.

Объектом исследования является АНО ДО Детский технопарк «Кванториум».

Предмет исследования – политика цифрового продвижения данной некоммерческой образовательной организации.

Цель работы – разработка политики цифрового продвижения некоммерческой образовательной организации «Детский технопарк «Кванториум»»

Исходя из поставленной цели необходимо выполнить следующие задачи:

1. Выявить специфику продвижения некоммерческих организаций;
2. Разработать стратегию цифрового продвижения Детского технопарка «Кванториум»;

3. Разработать и реализовать тактику цифрового продвижения организации при помощи таргетированной рекламы в социальных сетях, с расчетом ее эффективности.

Научная новизна заключается в разработке метрик для оценки эффективности средств продвижения НКО.

В ходе исследования использовались общенаучные методы анализа, моделирования, метод целеполагания, индукции и дедукции.

Практическая значимость диссертационного исследования заключается в возможности использования разработанной политики цифрового продвижения в целях увеличения объема продаж компаний, работающих в сфере дополнительного детского образования. Политика цифрового продвижения внедрена в маркетинговые процессы АНО ДО Детский технопарк «Кванториум», в частности создан рекламный кабинет в социальной сети ВКонтакте и Facebook.

Магистерская диссертация состоит из следующих разделов: введение, четыре главы, заключение, список использованных источников.

В первой главе рассмотрены теоретические основы деятельности некоммерческой организации, понятия и признаки некоммерческой организации, условия структурного развития некоммерческой организации, описаны метрики для оценки эффективности средств продвижения НКО.

Во второй главе разработана стратегия продвижения услуг Детского технопарка «Кванториум». В процессе её разработки дана характеристика организации, проведен анализ рынка детского дополнительного образования города Томска, проведено сегментирование и типажирование рынка дополнительного образования, разработана персонификация целевого клиента, выполнен анализ конкурентов, сформировано позиционирование.

В третьей главе представлена тактика цифрового продвижения. Она рассматривает общую характеристику цифрового продвижения организации на данный момент, разработана тактика планирования продвижения и его

реализация посредством таргетированной рекламы, проведена оценка эффективности маркетинговых мероприятий.

Теоретические аспекты исследования опубликованы в открытой печати.

1 НКО как особый тип организации

1.1 Понятия и признаки НКО

К настоящему моменту структура современного общества в виде трех основ экономики (государство, бизнес и некоммерческий сектор) воспринимается в нынешних реалиях в роли базы рыночной структуры цивилизованного государства. За развитие целого гражданского общества отвечает некоммерческий сектор, он же является главным выгодоприобретателем эффективной деятельности экономического и гражданского институтов [1].

В демократических странах с прогрессивными экономическими отношениями, некоммерческий сектор – это один из обязательных разделов экономики. Он составляет объединение организаций, направление работы которых, не подразумевает принятие авторитарных постановлений и извлечение рыночной выгоды [2].

Основной и единой целью НКО является создание социальных общегражданских благ. На современном этапе есть несколько понятий, обозначающих типы некоммерческих организаций: «некоммерческая организация», «неправительственная организация», «общественная организация» и т.д. Помимо этого, в некоторых источниках, попадаются такие понятия, как «неприбыльной организации» [3]. Факт существования множества формулировок трактуется целым рядом организационных и нормативно-правовых форм некоммерческих организаций. В соответствии с законами РФ, НКО не является организацией, получающей прибыль в ипостаси первостепенной цели своей деятельности и разделяющей полученный доход между партнерами [4]. Характерными признаками некоммерческой организации по Лестеру М.Саламону являются [5]:

- Формальная организация
- Негосударственная частная инициатива

- Нераспределение прибыли
- Самоуправляемая организация
- Непринудительное участие

Поскольку основными направлениями функционирования НКО являются различные сферы: меценатство, социальная помощь, искусство и культура, образование, научная деятельность, здравоохранение, спорт, государственные услуги и др., следовательно некоммерческие организации транслируют духовные и прочие нематериальных ценности и потребности граждан, решают цикл важных социально-значимых вопросов. В зависимости от характера профессиональной области, в которой они пролегают, и существования важных гражданственных проблем в обществе, формируется та или иная некоммерческая организация, и вместе с тем можно выявить явные причины для формирования некоммерческой организации [6]:

- Создание акцента на потребностях и проблемах особых социальных групп, соблюдению их прав социально незащищенных слоев населения;
- сложные остросоциальные проблемы (например, загрязнения, безработица);
- трудности с решением отдельных проблем органами власти, нежелание или пассивность властей;
- стремление общими силами решить личные вопросы или реализовать собственные интересы в интересующей сфере (например, квалификационные объединения, ассоциации).

Хоть НКО и неотделимы от рынка, при этом получение прибыли ими не предполагается, они ориентированы на потребителя социальных услуг и решение гражданственных проблем. Отвечающие всем требованиям НКО, после прохождения мероприятий по регистрации в определенных госорганах, становятся полноправными участниками всех социальных процессов. Деятельность НКО контролируется нормативно-правовыми актами,

принятыми в организации (Устав, учредительные, документы, отчеты и т.д.), регулирование осуществляет законодательство. В России основные организационно-правовые формы НКО устанавливаются Гражданским кодексом РФ и Федеральным законом № 7-ФЗ «О некоммерческих организациях» от 12 января 1996 г. На сегодняшний день в РФ вышеуказанным законом сформированы такие типы НКО, как:

- общественные и религиозные организации (объединения);
- общины коренных малочисленных народов РФ;
- казачьи общества;
- фонды;
- государственная корпорация;
- государственная компания;
- некоммерческие партнерства;
- частные учреждения;
- государственные, муниципальные учреждения;
- бюджетное учреждение;
- автономная некоммерческая организация;
- ассоциации (союзы).

В зависимости от целей формирования объединения, принимается решение о выборе формы организации. В наименовании НКО необходимо указывать её форму и сферу деятельности. Постановление о государственной регистрации организаций федерального уровня выносит Министерство юстиции РФ, а региональные НКО оформляют и вносят в реестр территориальные органы министерства. Правила, регламентирующие деятельность НКО, фиксируются в собственных учредительных документах – Уставе НКО, где прописываются: административная система, права и обязанности лиц, содержание и наполнение функций организации. Получение дохода не является центральным ориентиром НКО, но вместе с тем организации разрешается вести коммерческую деятельность. Законом о

деятельности НКО гласит, что любое ведение бизнеса в рамках НКО должно предусматривать решение реальных проблем и отвечать конкретным планам всей организации. Полученная прибыль не делится участниками и партнерами, а отходит на общественные нужды организации, на разработку новых предприятий и решения поставленных задач. Допустима регистрация организации в официальных органах в качестве юридического лица, исключительно она позволяет применять льготы и платить налоги по созданному для таких случаев порядку.

Обратим внимание на главные отличительные черты некоммерческой организации:

- законодательством устанавливается организационно-правовая форма и регламентируются принципы деятельности объединений;
- организация ведет деятельность в качестве юридического лица, с соответственными правами и обязанностями;
- НКО допустимо вести свою деятельность в различных сферах;
- в основе деятельности лежат не вещественные цели, а удовлетворение духовных и моральных ценностей;
- конечным итогом работы НКО является неторговый продукт, нацеленный на решение социально-значимых проблем;
- одновременно деятельность НКО сопрягается с проблемой изыскания финансовых ресурсов.

1.2 Условия структурного развития НКО

Не стоит забывать, что НКО присущи определенные единые признаки, так как НКО – это особый тип организации, которая отличается от предпринимательских структур своими целями, порядком регистрации и своими основами жизнедеятельности. Так, например, главным принципом, задающим направление создания НКО, параллельно с коммерцией, является ясно изложенная миссия. Один из амбассадоров российской школы

менеджмента О.С.Виханский дает и объемную, и специфическую формулировку миссии НКО: «В широком понимании миссия – это философия и предназначение, смысл существования организации. В узком понимании миссия – это сформулированное утверждение относительно того, для чего или по какой причине существует организация, т.е. миссия понимается как утверждение, раскрывающее смысл существования организации, в котором проявляется отличие данной организации от ей подобных» [7].

Поэтому, необходимо понимать, что именно миссия НКО формирует долгосрочные первостепенные цели, создает конкретные правила жизнедеятельности организация и на их основании продвигает репутацию НКО. Помимо этого, грамотно сформулированная миссия налаживает коммуникационные связи деятельности организации, ставит приоритетные задачи и правильно их преподносит, формирует запросы для определения цели и стратегии, идентифицирует ключевые направления процессов НКО. Зафиксированная в Уставе НКО миссия распространяется через различные каналы НКО, публикуется на сайтах, в социальных сетях, на личных цифровых площадках, на посторонних – публикации в периодической печати, комментарии в СМИ, выступления на акциях и событиях населенного пункта.

Основной вектор направления деятельности НКО – ориентирование на общегражданственную функцию, организованную решать общественные проблемы, имеющих приоритетную значимость для некоторых слоев населения. Приведем примеры формулировок миссии российских НКО. Например, миссия Библиотеки – культурного центра М.А. Волошина изложена так: «Миссия нашей библиотеки – сделать знание, порой уникальное, доступным и интересным. Именно поэтому мы считаем, что современная библиотека становится привлекательной и интересной, только если работает в формате многопрофильного культурного центра, в котором можно реализовать самые разные культурные, образовательные, социальные

инициативы.». Отсюда следует, что основные функции деятельности этой НКО имеют конкретику.

Поскольку проблемы, на устранение которых направлена работа организации, имеют свои характерные черты, основные цели НКО во многом зависят от них. Характер их может быть предельно конкретен, но может заявлять и о масштабных проблемах и формировать долгосрочную политику развития.

Беря за основу определенную миссию организации, как основной ориентир деятельности, можем вычленить базовые цели работы НКО. «Цели – это конкретное состояние отдельных характеристик организации, достижение которых является для нее желательным и на достижение которых направлена ее деятельность» [8]. Говоря о целостной стратегии организации, можно утверждать, что цель – отправной пункт и обязательное условие для ее достижения. Необходим глубокий подготовительный анализ как окружающей обстановки организации, так и внутренней ее структуры, так как без него невозможно определение единого направления НКО. Внешние условия, влияющие на деятельность НКО, представлены на рисунке 1.



Рисунок 1 – Внешние условия деятельности НКО

Грамотно выстроенный план действий организации составляется для того, чтобы можно было найти оптимальные средства решения поставленных задач. Кроме долгосрочного разработки плана действий, организация должна составлять прогноз преобразований, возможных в кратковременной перспективе. Это позволяет просчитать алгоритм быстрой реакции на все внезапные перемены, которые нередко встречаются в деятельности НКО.

Внутреннее же наполнение некоммерческой организации регламентируется нормативно-правовой формой и целями ассоциации. Как правило, основной личный состав НКО представлен узким коллективом сотрудников, где доминирует горизонтальное развитие взамен четкой иерархии. В условиях, когда обязательства равномерно распределены между членами команды, первостепенную значимость приобретает хорошо организованная система коммуникаций. В настоящий момент плодотворное взаимодействие всего коллектива обеспечивается использованием информационных технологий. Налаживать большинство внутренних процессов можно дистанционно, через использование интернет-ресурсов (например, через офисные календари, мессенджеры, планировщики задач, общие площадки в социальных сетях). Распространенный плановый подход к ведению деятельности организации – норма в новой реальности. Подстраивание административных процессов к требованиям динамичной внешней среды необходимо для дальнейшего успешного функционирования НКО [9]. НКО присуща собственная координационная политика, где важнейшими факторами мотивации для работников становятся саморазвитие, потребность достигать цели, оказывать положительное влияние на общество в целом и умение работать в команде, объединенной единой целью. Важно понимать, что руководителям НКО необходимо корректно использовать средства мотивации сотрудников, создавать и генерировать доверительную атмосферу.

1.3 Цифровое продвижение деятельности НКО

На текущий момент НКО в силу своего малого опыта не могут выбрать правильные маркетинговые способы развития своего предприятия. Выстраивание статуса непростой, многогранный этап, но в современных реалиях развивающийся максимально стремительно. Преумножение публицитного капитала осуществляется за счет продвижения в общественных медиа. Это довольно актуальный вопрос, поскольку создание имиджа есть основа благополучного бизнеса [10, с.106].

Одной из основных видов деятельности НКО выделяют распространение проблемы и её решение на местном уровне. Следует отметить, что вовлечение большой аудитории в проблему – ключевой момент в работе организации. НКО допускается использовать опыт коммерческих организаций и применять их же рычаги. Но, поскольку и коммерческие организации так же испытывают трудности с созданием имиджа: не могут правильно определить тип целевой аудитории, оптимальные коммуникативные каналы, не могут грамотно презентовать коммерческое предложение, то здесь важно выделить критерии эффективности.

Одним из основных критериев жизнеспособности любого проекта – коммерческого или нет – это рост популярности среди общественности. Бытуют некоторые доказанные и недоказанные факты о брендинге, которые Филип Котлер приводит в своей книге. Например, о необходимости анализировать связь клиент-поставщиком в двух направлениях – эмпирическом и эмпатическом.

SMM (Socialmediamarketing) – это эффективный метод внедрения товаров и услуг с помощью сервисов мгновенных сообщений, сайтов, социальных сетей интернет-площадок, медиа каналов и цифровых сфер, доступных на сегодняшний день [11].

В современной структуре торговых, продающих взаимодействий продвижение в Интернет занимает значительное место. Бюджет,

потраченный на рекламу в интернете в РФ по итогам 2019 года достиг 244 млрд рублей, поднявшись на 20%. Это составило практически половину рекламных расходов. Это подтверждают данные АКАР – Ассоциации коммуникационных агентств России, которые были опубликованы в середине марта 2020 года. В течение 2019 года траты на интернет-рекламу вырастали от квартала к кварталу. С огромной скоростью продвигалась сфера видеорекламы. Только лишь контекстная реклама потребовала расходов более чем на 103 млрд рублей (+17%), видео (in-stream) вышло в – 14,7 млрд рублей (+23%), вместе с тем категория «прочее» оценена специалистами в 125,6 млрд рублей (+23%). Относящиеся к интернет-сервисам рекламные сметы в 2019 году увеличились на 21% по отношению 2018-го, то есть на 213 млрд рублей.

Россия вошла в топ-5 выдающихся рекламных рынков в Европе, взяв четвертое место в 2019 году. Информация об этом опубликована в исследовательской сводной таблице AdExBenchmark, которую регламентирует Европейское бюро интерактивной рекламы (IAB Europe).

Эксперты самой распространенной в России поисковой системы «Яндекс» провели аналитическую работу, заключив ее сводную таблицу и выпустили статью, поставив тем самым актуальный вопрос: вся ли ваша аудитория помещается в телевизор? Выводы получились следующими:

1) в населенных пунктах, количество жителей в которых составляет более 100 тыс. чел., интернет охватывает 65% аудитории в возрасте 16–54 лет;

2) в дневные часы люди чаще пользуются Интернетом, вечернее время отводят просмотру телевизора [12]. На рисунке 2 показан охват дневной ЦА телевидения и Интернета, Интернетом пользуются интенсивнее и продолжительнее;

3) рекламодателей интересует контингент населения в возрасте от 18 до 44 лет с уровнем дохода выше среднего, именно она пользуется Интернетом в 3–4 раза чаще, чем их сверстники с более низким доходом [13].

Из этого следует, что социальные сети – это эффективный маркетинговый рычаг, так как работа с существующей и потенциальной аудиторией осуществляется с помощью многообразия социальных площадок, открывающих возможность выстраивать отношения с ЦА, рекомендовать и анализировать продукт.

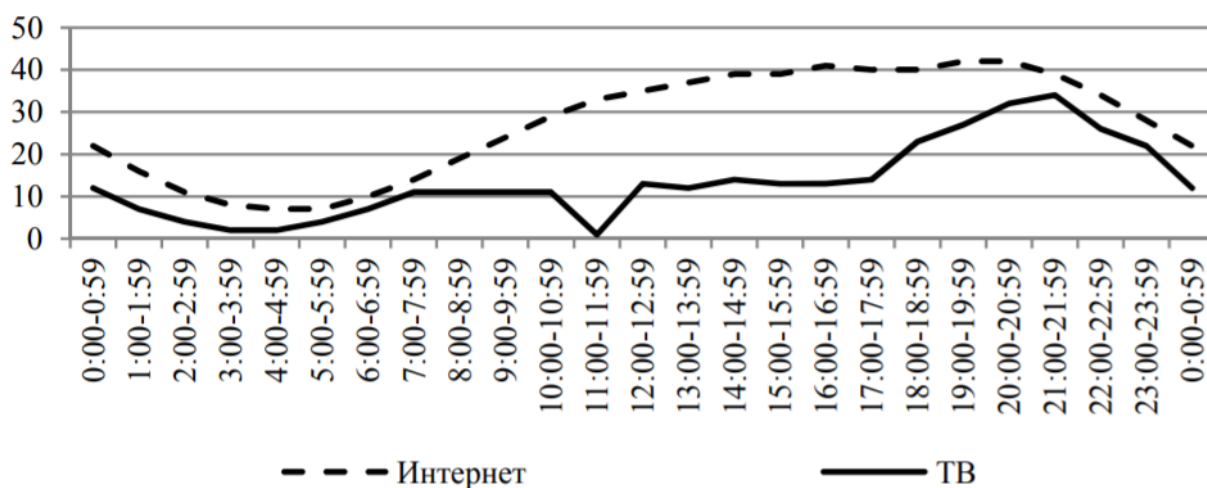


Рисунок 2 – Охват дневной аудитории телевидения и Интернета по часам

В условиях дефицита финансовых и административных ресурсов появляется необходимость изыскивать средства донесения ключевой информации и важных посылов. Такой вариант развития событий предполагает построение коммуникативной стратегии для НКО, позволяет разрешить ряд важнейших внутренних вопросов. Предполагаемые цели маркетинговой акции НКО [14]:

- повышение популярности существующей организации (или уведомление о новой, ранее не существующей на рынке);
- информирование о конкретном проекте;
- обучение, актуализация вопроса;
- развитие значения проблем организации, ряда организаций или социального слоя;
- формирование положительной деловой репутации;

- борьба с негативом и привлечение партнеров;
- привлечение клиентов (в случае, когда программа и ресурсы есть, не хватает целевых потребителей);
- фандрайзинг (привлечение ресурсов).

Маркетинг стал таким же важным рычагом воздействия для создания имиджа компании, как и для коммерческого бизнеса, репутация складывается из поступающей публичной информации о работе организации. НКО в этом секторе работать тяжелее, так как отношение общества к определенным темам менее лояльное, в информационном поле создается все больше негатива, провокационных моментов, разночтений и конфликтных суждений. В связи с этим, в основном, созданию положительного имиджа некоммерческой организации содействуют информационная искренность и доступность в работе.

Основным отличием цифрового развития в области некоммерческих структур являются общегражданственные идеи, которые становятся приоритетными объектами, а материальные ценности остаются приоритетом бизнеса. Результатом и конечной целью маркетинговых задач для НКО является донесение важности нематериальных ценностей и воздействие на духовную составляющую потребителя.

1.4 Метрики для оценки эффективности средств продвижения НКО

Чтобы оценить эффективность продукта НКО, не всегда можно опираться на способы и ключи, используемые в коммерческих и государственных организациях, так как разрабатываемые НКО виды деятельности не могут быть оценены материально. Поэтому, рассматривая работу НКО, необходимо опираться на 2 главных фактора: во-первых, оценить, насколько удачны были мероприятия по достижению целей проекта, во-вторых, достигнута ли конечная цель работы? Иными словами,

оценка продуктивности, в большей степени, лежит в сфере оценки параметров качества проекта, следовательно, необходимо проводить анализ проекта, мониторить, в том числе, медийные показатели, не забывая, тем не менее, о 2% – 5% средств на проведение аналитических процедур.

Продуктивность деятельности НКО должна коррелировать с нынешними реалиями, проявлять гибкость по отношению к динамичному рынку функционирования, быть неотрывно связанной с технологиями по аккумулярованию и привлечению средств и спонсоров.

В базе изучения эффективности НКО заложено несколько основополагающих принципов. Целевая концепция координирует продуктивность и уровень активности организации в достижении определенных целей проектов. Основной принцип системных ресурсов обеспечение организацией необходимых условий для своей деятельности. Еще одна из базовых концепций, включенная в систему оценки эффективности деятельности некоммерческих организаций – это целесообразность использования человеческих ресурсов, повышение условий рабочей атмосферы, безусловно влияющей на продуктивность работы.

Высокий уровень эффективности деятельности некоммерческой организации, по большей части, обеспечивается осуществляемыми рекламными кампаниями.

Можно смело утверждать, что использование НКО интернет платформ, является одним из самых действенных каналов развития, чтобы заявить о себе. “Социализация Интернета является главным трендом современной онлайн среды. Ежедневно растет аудитория социальных площадок и, по некоторым оценкам, она вскоре обгонит аудиторию поисковых систем. В связи с этим общественные организации начинают чаще использовать Интернет, как для повышения информационной активности, так и для продвижения социально значимых объектов” [15].

Интернет реклама обладает множеством конкурентных преимуществ: относительно невысокая стоимость, что немаловажно для социальных

программ, высокая содержательность, широкий спектр инструментов, интерактивность. Но, к сожалению, не существует универсального образца воздействия рекламы, как и схемы оценки ее продуктивности. Типов оценки рекламы насчитывается более 50, а мониторингов ее эффективности более 10.

Ведущие задачами интернет-рекламы НКО следующие: развитие и повышение узнаваемости проекта, привлечение партнеров и спонсоров, усовершенствование имиджа организации, получение дотаций, формирование коллективного мнения об организации, решение гражданственных и многих других вопросов.

В данном случае можно говорить о социальных сетях. Наиболее простой, важный и распространенный канал для продвижения товаров массового потребления, созданных для широкой ЦА.

Основные показатели популярности бренда в социальных сетях:

1. Увеличение числа фолловеров /участников сообщества – тех людей, которые будут следить за деятельностью проекта в социальных сетях.
2. Рост охвата – увеличение числа уникальных пользователей, которые увидели рекламное сообщение.
3. Рост посещаемости группы / посадочных страниц – увеличение трафика на целевых страницах.
4. Достижение конвертации / числа обращений – фактическая реализация целевого действия: от регистрации до продажи.
5. Рост активного ядра – увеличение упоминаний о проекте на внутренних и внешних площадках.
6. Рост вовлеченности и общей активности на страницах – увеличение показателя ER в социальных сетях.

Метрики:

– количество подписчиков – сколько предполагаемых людей возможно запомнят вас? Большинство заказчиков руководствуются этим показателем, но не стоит чрезмерно ориентироваться только на него. При

ответственном исполнении digital-специалистом своих обязанностей количество подписчиков позволит определить количество человек потенциально зафиксировавших в памяти бренд;

– упоминания – вы знаете количество людей, которые говорят о вашем бренде или делятся вашими статьями? В эту метрику входят отметки, упоминания в комментариях, постах, создаваемый пользователями контент, рассказывающий о продукции бренда;

– репосты – подсчитывается число репостов записей из личных страниц социальных сетей бренда. Данная метрика дает оценить множество факторов – насколько интересен материал, уровень доверия бренду пользователей, количество новых пользователей, узнавших о бренде;

– охват – сколько людей охватывает бренд ежедневно/ еженедельно / ежемесячно? Для подведения результата не требуется особых вычислений вручную, в социальных сетях уже встроена аналитика.

Социальные проекты, которые создают некоммерческие организации, активно обсуждаются общественностью, поэтому сектор медиа является для них одной из платформ интернет рекламы. Такие площадки становятся инструментом фандрайзинга и оповестительным, медийным каналом некоммерческих организаций. Блогосфера так же имеет весомые информационные возможности. В современных условиях она более чем политизирована, именно это делает ее популярной и авторитетной. Если некоммерческая организация имеет собственный блог, можно говорить о безусловной популярности такой НКО, без ограничений объемов рекламных текстов и затрат денежных ресурсов [16].

Помимо вышеупомянутых интернет ресурсов есть и множество других – цифровые площадки, вебсайты, бесплатные платформы для некоммерческих проектов, которые помогают оптимизировать их работу, создавая общее информационное пространство.

Присутствие в социальных медиа – SocialMediaPresence (SMP)

SocialMediaPresence – показатель, позволяющий оценить присутствие анализируемого объекта в социальных сетях. По своему характеру целиком соответствует подобному индикатору, применяющемуся в оценке традиционных медиа. Однако следует понимать, что процесс взаимодействия с социальными медиа требует детальной проработки релевантности/нерелевантности информации и более тщательной работы с поисковыми системами [17].

Возможности применения в медиа-анализе:

– важную часть исследования представляет анализ показателя динамики за равные отрезки времени, он позволяет выявить наличие подъема или падения активности, сильные и слабые стороны продвижения в социальных медиа.

– это один из способов подвергнуть анализу количество упоминаний бренда параллельно на профильных и непрофильных платформах.

Преимущества метрики

Значимость использования SMP определяется возможностью делать выводы о нахождении анализируемого объекта в социальных сетях и тем, что может предполагать поиск упоминаний за выбранный период, в конкретном контексте соответствующего характера. Точные параметры поиска данных определяются конкретными рамками, которые хочет видеть заказчик.

Позволяет обнаружить рациональность проведения систематического анализа (как правило, устанавливается порог не менее 30 сообщений в месяц, т.к. проводить полноценный анализ по 5 упоминаниям, как показывает практика, не имеет смысла).

Диапазон посетителей в социальных медиа

SocialMediaOutreach – определение количества пользователей, которые потенциально увидят вашу коммуникацию. Данный показатель анализирует сумму всех сообщений в базе или в конкретном фрагменте из

базы, исходя из количества подписчиков, опубликовавших ваш медиа-продукт.

Возможности применения в медиа анализе:

- посредством метрики можно понять, есть ли динамика аудитории сообщений, упоминающих продукт, бренд или компанию;
- результат может быть подведен, с учетом общего охвата аудитории, а также персонально по конкретной площадке, тематической группе или эмоциональному характеру;
- SMO необходим, когда компания ставит своей задачей известить аудиторию о каких-либо событиях или акции.

Преимущества метрики

Оценка охвата – принципиально важный процесс. А именно, перспектива соотношения позитива и негатива, найденных в целому поминаний, сильно отличается от их соотношения при анализе охвата (воронка распространения негативной информации гораздо шире, а значит нередко представляет гораздо больший интерес) [18].

Индекс вовлеченности – EngagementIndex (EI).

EngagementIndex – характерный для социальных сетей показатель, который подсвечивает, насколько высок уровень вовлечения пользователей в тему поста или группу постов, связанных одной тематикой. Метод анализа подходит для всех типов блогов, социальных сетей и любых площадок с возможностью оставлять комментарии.

Возможности применения в медиа-анализе:

- Если обсуждение протекает в позитивном ключе, то высокое значение индекса говорит о весьма благоприятном впечатлении от присутствия компании в социальных медиа, если в негативном – то об отрицательном;
- Квантитативный EI может быть пополнен качественными элементами. Обращая внимание на то, что в обсуждениях может встречаться отклонение от темы поста, показатель может требовать частичной доработки –

кодировки каждого сообщения для роста концентрации на бренде и, возможно, ёмкости каждого отдельно взятого комментария;

– Вовлеченность аудитории – показатель благополучной маркетинговой кампании в цифровом пространстве, именно индекс вовлечения выявляет действия и реакции аудитории, активностью PR-служб, в связи с чем работа с вовлеченностью рекомендуется для образования ряда KPI.

Преимущества метрики:

– Engagement Index выявляет уровень активности аудитории и показывает, насколько аудитория увлечена темой, следовательно, дает возможность судить об эффективности сообщества или бренда, а так же об уровне воздействия на аудиторию;

– показатель является важнейшим (его можно включить в ряд KPI), ведь речь идет об измерении благожелательности пользователей, а также стоит задача внести коррективы в позиционирование компании на социальных медиа-площадках или оценить отзывы блогеров и публичных интернет-пользователей.

Индекс поддержки – Endorsement Index (EI)

Endorsement Index – соцмедиа-индекс, выражающий влияние на изложение темы конкретным человеком. Оценивается, опираясь на данные о частоте публикаций о мероприятии автором, количеству комментариев к сообщениям о событии и лояльности автора к мероприятию [19].

Возможности применения в медиа-анализе

Процедура применима для любых площадок, в которых доступны сводные данные автора, в том числе и Twitter. При этом в Twitter результат анализа выводится без учета возможности комментирования, либо проводится специфическая кодировка «реплаев».

Вместе с информацией, полученной в результате анализа значений индекса в рамках одной платформы (рейтинг эндорсеров, например), важные цифры можно получить, и сопоставляя значения индекса по другим

площадкам локализации материалов, для этого рекомендуется рассчитывать показатели с неизменным учетом данных по комментариям.

Учет количества пользователей, продвигающих бренд (эндорсеров) крайне важен, так как целью их работы в социальных сетях и на сайтах является рост объемов продаж.

Индекс лояльности публичных медиа

SocialMediaFavorabilityIndex – способ, применяемый для анализа позиционирования бренда в блогосфере; такой способ базируется на оценке характера мнения пользователей об предмете исследования. Аналогичная метрика используется в анализе данных СМИ, однако, учитывая то, что процент эмоционально окрашенных материалов в СМИ относительно низок, результат применения такого метода будет снижен.

Возможности применения в медиа-анализе:

- оценка бренда по эмоциональному параметру, выраженная в общем показателе, подходит для сравнительного анализа различных групп сообщений (бренд и конкуренты, отзывы о бренде от разных тематических групп, сообщения, вышедшие на разных форумах и площадках и т.д.);
- учитывая простоту и прозрачность расчета, может применяться как неотъемлемый элемент создания комплексных метрик;
- может применяться в качестве KPI для формирования и оценки результативности политики развития бренда и компаний в блогосфере.

Преимущества метрики

Весомым положительным моментом метрики является оценка характера высказываний о компании, заключенная в общем подспудно очевидном показателе (в отличие частного анализа по каждому из эмоционально окрашенных комментариев), упрощающая анализ показателей по отдельно взятым подборкам [20].

Индекс вовлеченности в тему

TopicEngagementIndex осуществляет анализ рейтинга конкретных тематических групп по выборке.

Возможности применения в медиа-анализе:

- с помощью этого индекса выделяются самые распространенные темы в цифровом пространстве, в дальнейшем предоставляя основание для анализа причин, обусловивших активную обратную связь пользователей;
- дает возможность выявить, наиболее актуальных тем, имеющих больший вес в медиа-поле бренда;
- исследование этого показателя в динамике имеет смысл, если стоит задача увеличить или уменьшить популярность какой-либо идеи, давая возможность непосредственно оценить преобразования и продуктивность действий, направленных на эти преобразования.

Преимущества метрики

Определив с использованием метрики активно обсуждаемые темы, выявив логику и причины, от которых зависит динамичность дискуссий, можно получить в конечном итоге важную информацию для улучшения информационной стратегии компании [21].

Продуктовые линии

С позиции медиа-аналитики продуктовые линейки представляют собой индивидуальный случай предметной категории, и, что является важным критерием, используются, в основном, не в PR, а в маркетинговом анализе. В действительности, этот показатель представляет из себя частный случай SocialMediaPresence, но имеет свою особенность использования.

Возможности применения в медиа-анализ:

- возможность измерить интерес конечных пользователей к конкретному спектру продуктов;
- определить преимущества и минусы продуктов, которые пользователи считают наиболее значимыми для публикаций;
- оценить ход развития изменения настроения пользователей по конкретным линейкам;
- измерить продуктивность акций и рекламных кампаний в зависимости от продуктовой группы.

Преимущества метрики

Данный анализ, проведенный по нескольким показателям, позволяет оценить общую ситуацию по товарным группам и принять решение по продвижению продуктовых линеек.

Соцдемтаргетинг и регион

Поскольку множество площадок имеют персональные данные о пользователях, помимо публикаций и комментариев, эти данные могут быть применены в исследованиях.

Возможности применения в медиа-анализе:

- важный момент исследования этих показателей – степень гармоничности социально-демографических параметров пользователей социальных медиа, участвующих в дискуссии (либо подписанных на аккаунты компании), и параметров предполагаемой целевой аудитории компании;
- применение фундамента аудитории для определения социально-демографических параметров может быть применено в качестве мониторинга количества подписчиков групп бренда в социальных сетях.

Преимущества метрик:

- определение приоритетных тем в инфоповодах (в зависимости от пола, возраста и социального круга) предоставляет возможность менять информационную стратегию, ориентируясь на интересы аудитории компании;
- составление наглядной инфографики в виде плана динамичности пользователей по географическому расположению, которое основывается на делении Российской Федерации на федеральные округа либо в зависимости от местонахождения подразделений заказчика;
- исследование активности по географическому признаку дает представление о существующих связях активности в территориальной единице с другими параметрами.

С некоторой степенью осторожности можно применять некоторые способы оценки эффективности бизнес-рекламы, это могут быть, например, количественные показатели. Но за рамками внимания экспертов всегда останется явление антирекламы. Предположим, при проведении НКО антитабачной кампании эффект ее оказался гораздо ниже ожидаемого. Причина, как выяснилось, была в том, что в то же время проходила рекламная кампания по продвижению только что вышедшей марки сигарет, что стимулировало рост продаж. Соответственно, беспристрастность заключений о неэффективности интернет-рекламы некоммерческой организации можно подвергнуть [22].

По итогам мониторинга GlobalCommunicationsReportв 2017 году, созданного совместно с PR-агентством, были выявлены основные тренды в на ближайшие 5 лет; главенствующую позицию среди коммуникационных трендов занимает сторителлинг в социальных медиа; второе место заняли наблюдение и прогноз социальных сетей и общение с пользователями и на третьем месте-социальные проекты. По мнению экспертных аналитиков, непосредственное значение PR теряет актуальное значение. В индустрию уверенно входя топ граничные области, такие как SMM и digital [23].

Российские эксперты отмечают в числе актуальных тенденций:

- ньюсджекинг – продвижение организации за счет актуальных сторонних новостей и трендов
- bigdata (буквально – большие данные) в PR, объемы которых ежегодно растут;
- мобильная связанность и оптимизирование контента;
- визуализация потока информации, применение различных мультимедийных форматов;
- персонализация взаимодействие;
- геймификация, как рычаг развития взаимодействия [24].

Подводя итог, можно утверждать, что основной вектор деятельности НКО направлен на развитие и реализацию нематериальных идей и

ценностей, аутсорсинг, базирование доверия в отношениях с заинтересованными лицами, готовыми продвигать идею организации, а также на создание и поддержание положительной репутации организации. Вместе с тем, за счет PR в сфере НКО решается глубокий пласт задач по изменению общественной позиции.

Перечисленные выше метрики оценки эффективности и средства цифрового продвижения применяются как для коммерческих организаций, так и для НКО.

Очень важна четкая поставка целей и задач. Безусловно, главная цель любого проекта – это повысить уровень продаж. Но для достижения этой цели необходима постановка подцелей: увеличить спрос на конкретные продуктовые линии, определиться со своей целевой аудиторией, вызвать интерес у потребителей и т.д. [25].

Целью коммерческого проекта является получение прибыли, поэтому они ориентированы на спрос высокоплатежных групп населения или на массовый зрительский спрос. Закономерно, что ценовая политика авторов таких проектов связана не с идеей общедоступности, а с увеличением прибыли. Некоммерческий проект – это проект, не имеющий в качестве основной цели своей деятельности извлечение прибыли и не распределяющий полученную прибыль между участниками. Некоммерческие организации могут создаваться для достижения социальных, благотворительных, культурных, образовательных, политических, научных и управленческих целей, в сферах охраны здоровья граждан, развития физической культуры и спорта, удовлетворения духовных и иных нематериальных потребностей граждан [26].

При их значительном различии, коммерческие компании имеют схожие цели цифрового продвижения с некоммерческими организациями, значительная разница лишь в их первостепенной значимости.

Таблица 1 – Классическая структура средств продвижения коммерческих организаций

	Цели	Средства	Метрики
1	Быстрый разовый рост продаж	Рекламная кампания, стимулирование продаж	SMO
2	Увеличить трафик на веб-ресурсе	Таргетированная реклама	SMP
3	Быстрое реагирование на изменение осознание спроса	Мобильная связанность и адаптация контента	Продуктовые линии TEI
4	Своевременное информирование потребителей	Сторителлинг в цифровых медиа (Digitalstorytelling)	EI
5	Повысить уровень доверия постоянных клиентов	Интерактивность и персонализация	SMO
6	Работа с негативными / положительными отзывами	Мониторинг социальных сетей и общение с пользователями	SMFI

Так, для цифрового продвижения коммерческих организаций (таблица 1) на первом месте стоит скорость: быстрый разовый рост продаж и быстрое реагирование на изменение осознание спроса, а для НКО (таблица 2) – благосклонность: повышение уровня доверия постоянных клиентов и работа с негативными / положительными отзывами.

Таблица 2 – Специфика продвижения НКО

	Цели	Средства	Метрики
1	Повысить уровень доверия постоянных клиентов	Интерактивность и персонализация	SMO
2	Работа с негативными / положительными отзывами	Мониторинг социальных сетей и общение с пользователями	SMFI
3	Увеличить трафик на веб-ресурсе	Таргетированная реклама	SMP
4	Своевременное информирование потребителей	Сторителлинг в цифровых медиа (Digitalstorytelling)	EI
5	Быстрый разовый рост продаж	Рекламная кампания, стимулирование продаж	SMO
6	Быстрое реагирование на изменение осознание спроса	Мобильная связанность и адаптация контента	Продуктовые линии TEI

Каждая из данных целей несет за собой набор функционала(средств) для ее выполнения.

Повышение трафика – это типовая задача. Если стоит задача поиска потенциальных клиентов хорошо подходят специализированные форумы. Люди, которые ищут узкоспециализованные товары или услуги, обычно общаются на таких площадках. Поэтому размещение ссылки на подобных веб-ресурсах приведет к повышению трафика.

При помощи новых интересных предложений компания может повысить уровень доверия старых покупателей. Качество товара и уровень обслуживания хорошо привлекает посетителей, а так же способствует формированию лояльности. В момент, когда постоянные клиенты престают с прежней периодичностью обращаться в компанию, следует о себе напомнить, сделав уникальные предложения [27].

В современных реалиях при помощи социальных сети можно не только распространять информацию о товарах и услугах, привлекать потребителей, но и собирать негативные отзывы и комментарии. Это возникает, когда человек не получил удовлетворение от приобретенной продукции, от уровня сервиса и т.п. Поэтому ведется постоянная работа по отслеживанию отрицательных отзывов и своевременное их удаление.

Для своевременного обеспечения предложения необходимо осознать спрос. Следует определить группу потребителей и исходя из ее потребностей решить, какие товары предлагать [28].

Цели перекликаются и зависят друг от друга. Своевременное напоминание о себе старым клиентам может привлечь новых. Постоянные потребители могут порекомендовать продукцию компании своим друзьям и близким.

Таким образом, основные задачи маркетинговой деятельности некоммерческих организации направлены на продвижение определенных идей и ценностей привлечение дополнительных ресурсов, построение доверительных отношении со стейкхолдерами, а также на формирование и поддержание положительного имиджа организации. Так же за счет

маркетинговой деятельности в сфере НКО решается масштабная задача по изменению общественного мнения.

2 Стратегия цифрового продвижения некоммерческой организации Детский технопарк «Кванториум»

2.1 Характеристика организации Детский технопарк «Кванториум»

Детский технопарк «Кванториум» – это уникальная среда для ускоренного развития ребенка по актуальным научно-исследовательским и инженерно-техническим направлениям, оснащенная высокотехнологичным оборудованием. Отличительной особенностью является не только обучение детей инженерному образованию, но и проектной деятельности, ТРИЗ (теория решения изобретательских задач), 4К–компетенциям (коммуникация, креативность, командное решение проектных задач, критическое мышление) и решение реальных производственных задач в сопровождении опытных наставников, в том числе представителей научной школы, промышленности и бизнеса [29]. Логотип компании представлен на рисунке 3.



Рисунок 3 – Логотип компании

Миссия – содействовать ускоренному техническому развитию детей и реализации научно-технического потенциала российской молодежи, внедряя эффективные модели образования, доступные для тиражирования во всех регионах страны.

Цель – создание и развитие системы современных инновационных площадок интеллектуального развития и досуга для детей и подростков на территории России.

Задачи:

- создать систему научно-технического просвещения через привлечение детей и молодёжи к изучению и практическому применению наукоёмких технологий;
- выстроить социальный лифт для молодежи, проявившей значительные таланты в научно-техническом творчестве;
- обеспечить подготовку национально-ориентированного кадрового резерва для наукоемких и высокотехнологичных отраслей экономики РФ;
- разработать и внедрить новый российский формат дополнительного образования детей в сфере инженерных наук;
- обеспечить системное выявление и дальнейшее сопровождение одаренных в инженерных науках детей.

Занятия в детских технопарках «Кванториум» бесплатны для всех обучающихся и доступны не только жителям городов, в которых расположены технопарки, но и учащимся из сельской местности, детям из детских домов и др. [29].

Проект реализуется с 2015 года и был поддержан Президентом Российской Федерации В.В. Путиным.

Детский технопарк «Кванториум» в Томске расположен по адресу Проспект Ленина, 26. Расположение представлено на рисунке 4.

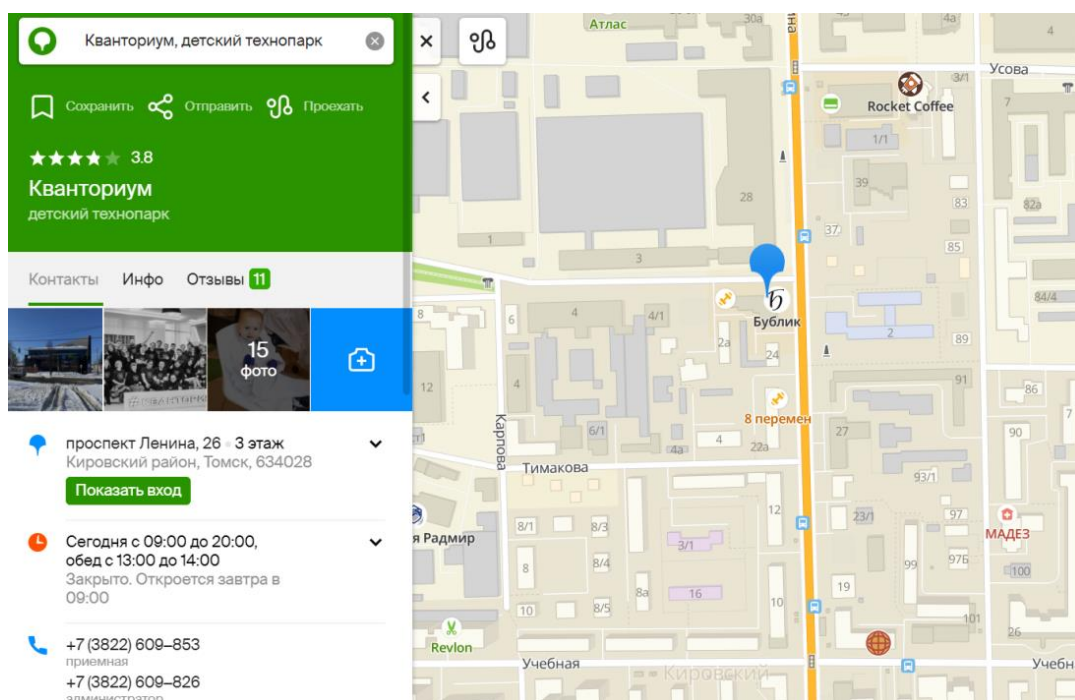


Рисунок 4 – Расположение Детского технопарка «Кванториум» в городе Томск

Финансирование

Государственное финансирование создания детских технопарков «Кванториум» производится в рамках реализации мероприятия 3.5 «Создание условий, обеспечивающих доступность дополнительных общеобразовательных программ естественно-научной технической направленности для обучающихся» Государственной программы «Развитие образования».

Федеральная субсидия составляет 50% от общего объема финансирования капитальных расходов на создание детских технопарков «Кванториум», средства регионального бюджета – 30%, предприятия реальных секторов экономики софинансируют минимум 20% затрат.

Организационно-правовая структура

В рассматриваемой организации взята за основу линейно-функциональная структура управления (рисунок 3), которая сочетает в себе преимущества линейных и функциональных структур.

Руководство функциями осуществляет директор. В его прямом подчинении находятся: зам. директора по проектной деятельности и внешним связям, главный бухгалтер и зам. директора по учебно-методической и организационной работе. В подчинении у заместителя директора по проектной деятельности и внешним связям находятся отдел административно-хозяйственной работы и центр проектной деятельности. В подчинении у заместителя директора по учебно-методической и организационной работе находятся учебный центр, научно-методологический отдел и центр образовательных событий.

Структура компании обусловлена ее историей развития, которая представлена ниже на рисунке 5.



Рисунок 5 – Организационно-правовая структура
Детского технопарка «Кванториум»

На данный момент функционирует 111 детских технопарков «Кванториум» в 74 регионах Российской Федерации (рисунок 6). Методическое сопровождение сети осуществляется ФГБОУ ДО ФЦДО.



Рисунок 6 – Карта расположения Детских технопарков «Кванториум»

Фонд новых форм развития образования продолжает активно развивать сеть детских технопарков «Кванториум», и, согласно национальному проекту «Образование», проектным офисом которого является Фонд, к 2024 году:

- откроется 245 детских технопарка «Кванториум» в 85 регионах Российской Федерации;
- дети из отдалённых и сельских территорий смогут заниматься в 340 мобильных детских технопарках «Кванториум».

Это позволит 2 миллионам детей обучаться в сети на постоянной основе и развивать себя по инженерным направлениям.

Каждая площадка обладает современным имущественным комплексом и уникальным педагогическим составом. На сегодня более 600 тысяч детей учатся в детских технопарках «Кванториум» на постоянной основе, а порядка 1000 000 – являются активными участниками мероприятий и проектов, реализуемых на площадках технопарков.

Обучение в детских технопарках «Кванториум» происходит в квантумах, каждый из которых соответствует ключевому направлению инновационного развития Российской Федерации: Дата, Робо, Гео,

Промышленный дизайн, Био, Аэро, Космо, Авто, Промышленная робототехника, Энерджи, Хайтек, Нано, IT, VR/AR (дополненная и виртуальная реальность). Каждый открываемый детский технопарк ведет обучение в первую очередь по направлениям, востребованным в регионе. Обучающиеся реализуют реальные проекты, в том числе по заказу промышленных предприятий регионов. Вкупе с перспективными научными исследованиями, это позволяет детским технопаркам «Кванториум» стать полноценными R&D центрами в своем регионе, где есть все необходимое оборудование для проведения исследований полного цикла (рисунок 7).

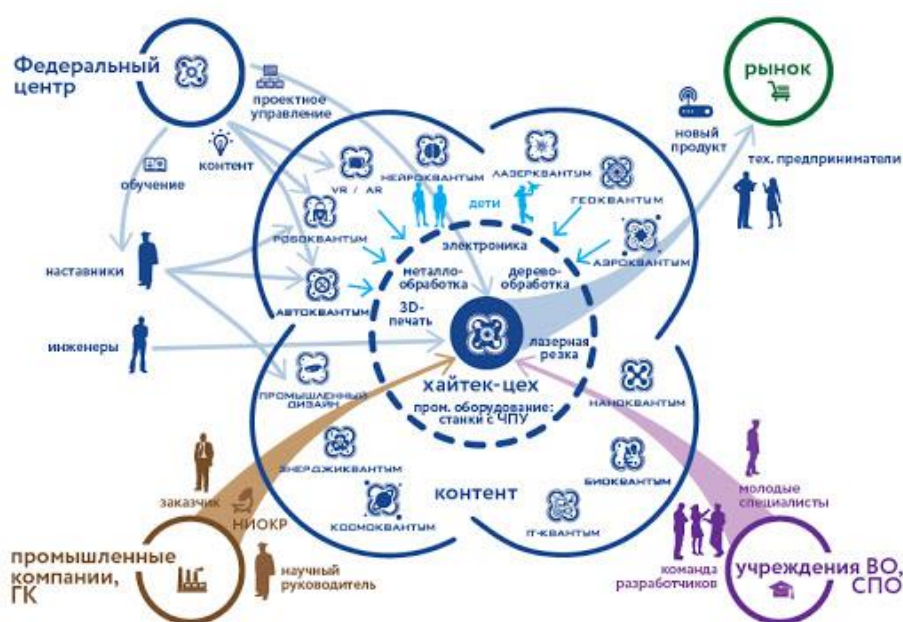


Рисунок 7 – Цикл обучения в Детских технопарках «Кванториум»

Особое внимание уделяется подготовке педагогов. Федеральный оператор сети детских технопарков «Кванториум» – ФГАУ «Фонд новых форм развития образования» ежегодно проводит не менее 2 очных образовательных сессий (12–14 дней). Федеральные тьюторы сопровождают региональных наставников в формате 24/7, а также еженедельно проводят обучающие вебинары.

2.2 Анализ рынка детского дополнительного образования города Томска

Детский технопарк «Кванториум» работает на рынке дополнительного образования детей, который можно разделить на платный и бесплатный сегмент. Т.к. сейчас перед Кванториумом стоит задача внедрения платных услуг, необходимо оценить емкость данного сегмента. Для этого нами был проведен анализ рынка платного детского дополнительного образования города Томска.

Количество детей от 5 до 19 лет по Томской области составило $68953(5-9 \text{ лет}) + 59175(10-14 \text{ лет}) + 54967(15-19 \text{ лет}) = 183095$ человек [30].

Количество детей от 5 до 19 лет в Томске составило $40640(5-9 \text{ лет}) + 40255(10-14 \text{ лет}) + 40693(15-19 \text{ лет}) = 128588$ человек.

Нам нужно количество детей в возрасте от 6 до 18 лет, поэтому с возрастной группы от 5 до 9 лет и с возрастной группы от 15 до 19 лет убираем группы от 5 до 6 лет и соответственно, от 18 до 19 лет. В возрастную группу от 5 до 9 лет входят 4 возрастные группы (5-6 лет, 6-7 лет, 7-8 лет, 8-9 лет), чтобы убрать одну возрастную группу разделим общее число детей в возрасте от 5 до 9 лет на количество возрастных групп.

Следовательно, $40640:4 = 11940$ человек – примерно столько детей в одной возрастной группе от 5 до 9 лет (5-6 лет = 10940 человек, 6-7 лет = 10940 человек, 7-8 лет = 10940 человек, 8-9 лет = 10940 человек).

Соответственно, так же делаем и с возрастной группой от 15 до 19 лет. $40693:4 = 10174$ человек – примерно столько детей в одной возрастной группе от 15 до 19 лет (15-16 лет = 10174 человек, 16-17 лет = 10174 человек, 17-18 лет = 10174 человек, 18-19 лет = 10174 человек).

Следовательно, примерное количество детей от 6 до 18 лет в Томске составляет $128588 - 10940 - 10174 = 157\,474$ человек.

Возьмем 40% семей, которые заинтересованы в дополнительных платных образовательных услугах по данным исследования Российской газеты, $157\,474 * 0,4 = 62\,990$ человек.

Средний чек в детском центре по городу Томск в месяц 3500 рублей, следовательно, потенциальная емкость рынка $62\,990 * 3500 = 220\,465\,000$ рублей в месяц.

В год получается $220\,465\,000 * 10$ (убираем два летних месяца с учетом летних каникул) = 2 204 650 000 рублей.

Наша доля примерно 0,5%, следовательно, $2\,204\,650\,000 * 0,005 = 11\,023\,250$ рублей.

Также нужно учитывать динамику и сезонность рынка.

Для нашего рынка дополнительного детского образования время повышенного спроса – это конец июля или начало августа (рисунок 8).

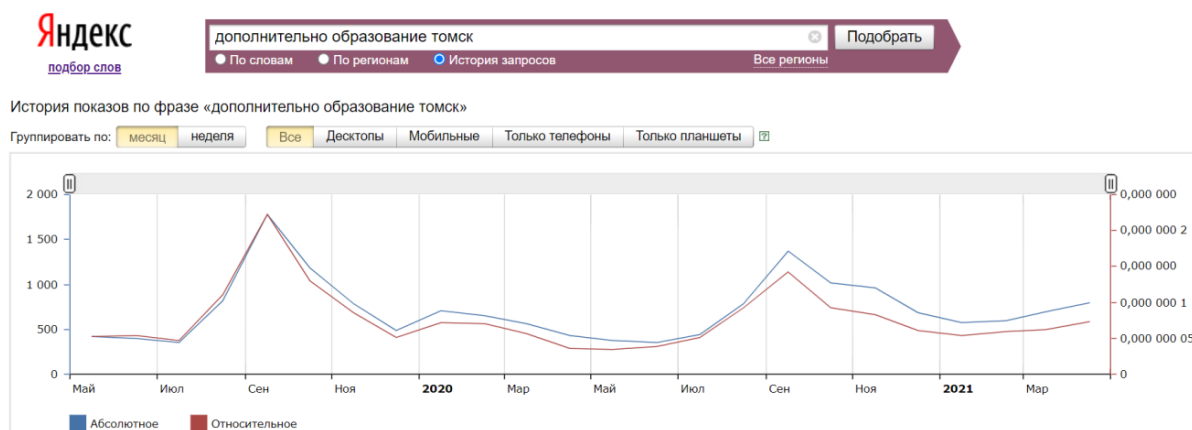


Рисунок 8 – Динамика сезонности работы детского Центра [31]

Частота обращений жителей Томска к поиску услуг детского образования является доказательством актуальности этих услуг и, соответственно, спроса (рисунок 9).

детский центр томск

По словам По регионам История запросов

Все Десктопы Мобильные Только телефоны Толь

Что искали со словом «детский центр томск» — 1 225 показов в месяц

Статистика по словам	Показов в месяц [2]
детский центр томск	1 225
детский центр +на елизарова томск	187
детский центр +на елизаровых томск	186
детский восстановительный центр томск	73
детский развлекательный центр томск	73
луч томск детский центр	71
детский центр восстановительного лечения томск	66
детский реабилитационный центр томск	52
детский центр развития томск	49
северный городок томск детский центр	43
детский центр факеп томск	42

Рисунок 9 – Поисковый запрос детских Центров в городе Томске за месяц [31]

В рыночных условиях система образования претерпевает существенные изменения, которые направлены на развитие конкурентной среды, также это касается и сферы услуг дошкольного образования, т. к. современная концепция образования рассматривает услуги дошкольного образования как начальную ступень развития гармоничной личности. Кроме того, сегодня мы можем говорить о встраивании государственного сектора дошкольного образования в предпринимательскую деятельность – выходе на рынок платных образовательных услуг, что, в частности, поощряется Министерством образования и науки на всех ступенях образования вплоть до высших учебных заведений.

На сегодняшний день на рынке государственный сегмент доминирует над частным, но унифицированный подход к воспитанию в государственных и муниципальных учреждениях вынуждает родителей искать альтернативные учреждения для детей. Такой альтернативной организацией может стать частный детский сад, семейный детский сад или центр развития детей, которые предоставляют как аналогичные, так и дополнительные услуги по развитию и воспитанию детей.

Анализ современного состояния и перспектив отрасли

В сентябре 2019 года маркетинговое агентство DISCOVERY ResearchGroup завершило исследование рынка образовательных и развивающих услуг для детей в России [32].

На 2019 год в России насчитывалось порядка 12 278 образовательных учреждений. Наиболее распространенными из них являются детские центры, школы развития и репетиторские центры. Следует учитывать, что в расчетах не учитываются теневые услуги.

Объем рынка образовательных и развивающих услуг составляет 853,6 млрд. руб. [33]. При этом доля дошкольного и дополнительного детского образования составляет 54%, около 461,0 млрд. руб., остальные 46 % и 392,6 млрд. руб. приходятся на сегмент дополнительного школьного образования и развивающих услуг.

Затраты родителей на дополнительное образование не превышают 30 000 рублей в год на одного ребенка, среднее значение составляет 22 667 рублей.

В 2017 году 54,5% детей никогда не посещали дополнительные занятия. В 2018 году это значение снизилось до 49%. В 2017 году – около 54% детей ходят на развивающие и образовательные занятия, помимо детских садов и школ, что составляет 15,2 млн. человек.

Общее количество детских центров составляет свыше 10700 предприятий. Лидирующим по количеству регионов является Москва с 2287 центрами. В Санкт-Петербурге находится 1335 центров. В Екатеринбурге 437 предприятий. В Новосибирске и Казани 357 и 325 центров соответственно (см. Рисунок 10).

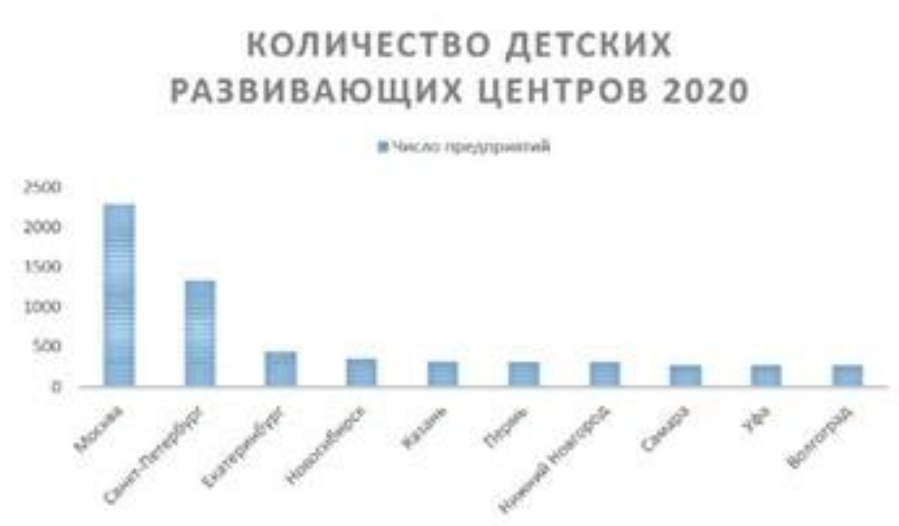


Рисунок 10 – Количество детских развивающих центров на 2020 год [34]

В 2020 году в Томской области функционировало 126 государственных, муниципальных и частных организаций дополнительного образования детей с общим количеством детей, занимающихся в них, – 102 004 человек. Из 126 организаций дополнительного образования детей 55 расположены в сельской местности. В системе общего образования Томской области в 2020 году функционировало 66 муниципальных и государственных организаций дополнительного образования детей (в 2013 году – 70 ед.), в которых занималось 68 448 детей (в 2013 году – 66 065 ребенок).

Общий охват детей в возрасте от 5 до 18 лет дополнительным образованием в Томской области в 2020 году по данным Минобрнауки России составил 69,5% (в 2019г. – 68%) [35].

Рынок детских центров обладает достаточным количеством разных предложений. Низкий уровень активности в некоторых городах связан с неприемлемым уровнем цен и традиционным поведением потребителя.

Численность школьников, получающих дополнительное образование, растет. К 2022 г. их будет 6,9 млн. человек. Большинство школьников занимается дополнительно для подготовки к ЕГЭ, ОГЭ. Но это не единственная цель, с которой они прибегают к таким услугам. Через пять лет

(с 2018 г.) объем рынка дополнительного школьного образования достигнет 149,2 млрд руб. Аудитория дополнительного образования наиболее многочисленна в городах с населением 50 тыс. –1 млн человек.

Численность детей, получивших дополнительное образование в Томской области, составила 244,7 тысячи человек в 2020 году [36].

По сравнению с 2019 годом посещаемость кружков и секций детьми увеличилась на 18,3 тысячи человек. Самыми массовыми и популярными являются в Томской области кружки в области искусств, их посещают 83,8 тысячи детей –это 34,2 % от общей численности занимавшихся детей.

По программам социально-педагогического направления обучалось 61,7 тысячи детей – 25,2 %, физической культуры и спорта – 46,7 тысячи детей – 19,1 % [37]. Специалисты отметили, что значительно в последнее время выросла привлекательность программ дополнительного образования по техническому и естественнонаучному направлениям.

«Техническим программам обучалось 27,2 тысячи детей – за год число обучающихся выросло на 10,5 тысячи человек. Естественнонаучное направление выбрали 16,9 тысячи детей. По туристско-краеведческому направлению, так же, как и год назад, занимались 8,5 тысячи детей», – рассказали аналитики.

Анализ влияния внешней среды Детского технопарка «Кванториум»

Организации следят за внешней обстановкой с целью выявить и использовать ее благоприятные возможности для достижения корпоративных целей, избежать при этом угрозы препятствий. Этого добиваются пристальным изучением внешней среды на перспективу, составлением перечня возможностей и угроз, которые в дальнейшем позволят как использовать благоприятные возможности, так и найти действенные ответы на вызовы среды. Данный процесс называется анализом факторов внешней среды.

Изучение и анализ внешней маркетинговой среды предприятия проводится с тем, чтобы разработать эффективную маркетинговую стратегию на предприятии. В процессе анализа внешней среды исследуется деятельность конкурентов, анализируется целевая аудитория предприятия, проводится сегментирование рынка, анализируются поставщики и потребители. Все это позволяет выявить недостатки в деятельности и разработать стратегические мероприятия по развитию деятельности предприятия [38].

Для анализа внешней среды «Детского технопарка «Кванториум» была использована модель М. Портера «Пять сил конкуренции». Сводная таблица по итогам данного анализа представлена в таблице 3.

Конкурентный анализ отрасли по Майклу Портеру помогает определить интенсивность и выраженность конкурентных сил в отрасли, найти такую позицию, в которой компания будет максимально защищена от влияния конкурентных сил и сможет со своей стороны оказывать влияние на них.

Таблица 3 – Сводная таблица «Пять конкурентных сил М. Портера»

Параметр	Значение	Описание	Рекомендации
Угроза со стороны товаров-заменителей	Высокий	«Кванториум» обладает уникальными экспонатами, но на рынке детских развлекательных услуг существует множество товаров-заменителей (квесты, кинотеатры, лазертаг-арены, батутные центры и т.д.). Рынок дополнительного образования не так насыщен конкурентами, но в результате конкурентного анализа было выявлено, что у некоторых из них есть явные преимущества (изучение технического английского, бесплатность и т.д.)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Рекомендуется придерживаться стратегии укрепления уникальности товара и концентрироваться на таком целевом рынке, для которого важны уникальные характеристики. 2. Основные усилия компания должна сосредоточить на построении высокого уровня знания товара и на построении

Угрозы внутриотраслевой конкуренции	Средний	Т.к. рынок «Кванториума» дуалистичен, объединяет в себе рынок детских развлекательных услуг и рынок дополнительного образования, он является высоко конкурентным и перспективным. Отсутствует возможность полного сравнения спектра услуг конкурентов, в связи с их многообразием	осведомленности об уникальных особенностях товара. 3. Для сохранения конкурентоспособности необходимо постоянно проводить мониторинг предложений конкурентов и появления новых игроков.
Угроза со стороны новых игроков	Высокий	Высок риск входа новых игроков. Новые компании появляются постоянно из-за низких барьеров входа и низкого уровня первоначальных инвестиций	4. Сосредоточиться на устранении всех недостатков услуги
Угроза потери текущих клиентов	Средний	Рынок насыщен конкурентами, а потребители чувствительны к цене	
Угроза нестабильности поставщиков	Низкий	Стабильность со стороны поставщиков	

Золотое правило теории пяти сил конкуренции Майкла Портера заключается следующем: чем слабее влияние конкурентных сил, тем больше возможностей к получению высокой прибыли в отрасли имеет компания. И наоборот, чем выше влияние конкурентных сил, тем выше вероятность, что ни одна компания не в состоянии будет обеспечить высокую прибыльность от капиталовложений. А средняя прибыльность отрасли определяется наиболее влиятельными конкурентными силами [39].

2.3 Сегментирование и типажирование рынка дополнительного образования

Сегментирование рынка – разделение рынка на однородные группы потребителей (сегменты), каждая из которых может по-разному реагировать на различные факторы маркетинга компании. Цель сегментирования – максимальное удовлетворение запросов потребителей, а также рационализация затрат предприятия на разработку программы производства, выпуск и реализацию товара, т.е. повышение эффективности продаж [40].

Выбранная нами маркетинговая стратегия охвата рынка – это рыночная специализация. Компания концентрирует все усилия на покупателях, интересующихся дополнительным образованием своего ребенка. Удовлетворяя все потребности целевой группы, создается высокая лояльность к продукту.

Есть совокупность жителей города Томска. Их можно разделить на родителей и холостяков. Холостяки не представляют для нас интереса, мы будем рассматривать родителей. Родителей можно сегментировать на родителей детей ясельных, подростков и взрослых. Первые и третьи не представляют для нас интереса, поэтому мы оставляем родителей с детьми школьного возраста. Кроме того, этих родителей можно просегментировать по доходам: нижний, средний и высокий. Нижний нам не интересен, мы берем средний и высокий.

Выделенный нами сегмент: семьи с детьми с доходом средним и выше. Проведенное нами сегментирование рынка дополнительного образования представлено в таблице 4.

Таблица 4 – Сегментирование рынка

Критерии сегментирования B2C
Географический Город Томск, с численностью детей от 5 до 19 лет - 128588 человек
Социально-демографический Родители/мамы (в том числе бабушки) с детьми от 6 до 18 лет, с доходом выше среднего
Психографический Ценности потребителя: освободить время для себя, заняв ребенка полезным делом. Мотивация – дать ребенку должного уровня образование и обеспечить его досуг

Поведенческий

Принцип географической близости при интересном предложении будет составлять около 30%.

Частота совершения покупки – ежемесячная.

Потребитель: мама/бабушка с ребенком в возрасте от 6 до 18 лет, желающая занять ребенка интересным и полезным досугом, для его развития и личного свободного времени.

Выгода для потребителя – сокращение траты личного времени на обучение ребенка, по средствам обучение его в квалифицированном месте с лучшими педагогами.

Ключевые драйверы покупки – цена и качество

Целевой аудиторией Детского технопарка «Кванториум» являются родители/мамы (в том числе бабушки) с детьми от 6 до 18 лет.

Для более тонкого понимания выгодной целевой аудитории мы этот сегмент делим на типажи:

- семейные женщины;
- женщины, которые много работают;
- мама-блогер;
- богатая семейная женщина;
- смарт-мама;
- заботливая кукушка;
- бабулечка.

Рассмотрим их подробнее.

1. Семейные женщины.

Интересы: дети (образование, безопасность, досуг), встречи с родственниками/подругами (поговорить о детях/похвастаться достижениями, отдых), дом (уборка, интерьер).

Принимает решение о покупке: на основе красивого качественного описания товара/услуги; отзыв в социальной сети и от знакомых; если товар/услуга новая, популярная, интересная.

Средний класс – доход семьи от 60 тыс. руб.

Боль: переживает за ребенка (не знает, где ему проводить свой досуг, чтобы было интересно и полезно; хочет, чтобы он получал хорошее образование не только в школе); много забот по дому (уборка, стирка, приготовление еды, занятие с ребенком) нет времени отдохнуть (хочет сходить в салон красоты/на шоппинг, но нужно сидеть с ребенком).

Потребность: знать, что ребенок не бездельничает, приготовить еду, меньше времени тратить на занятия с ребенком, отдохнуть вне дома.

2. Женщины, которые много работают, типаж – «Businesswoman».

Интересы: дети (образование, безопасность, досуг), работа (зарабатывает, чтобы у ребенка было все самое лучшее; статус), здоровье (фитнес, правильное питание).

Принимает решение о покупке: на основе красивого качественного описания товара/услуги; отзыв в социальной сети и от знакомых; если товар/услуга новая, популярная, интересная.

Средний класс – доход семьи от 100 тыс. руб.

Боль: переживает за ребенка (нужно, чтобы ребенок занимался чем-то новым и интересным; хочет, чтобы ребенку помогали раскрывать его таланты); много забот по дому (уборка, стирка, приготовление еды, занятие с ребенком) нет времени отдохнуть (хочет провести время с кем-нибудь, но нужно работать, а потом сидеть с ребенком).

Потребность: знать, что ребенок не бездельничает, заработать денег, меньше времени тратить на занятия с ребенком, отдохнуть вне дома.

3. Мама-блогер

Интересы: дети (образование, безопасность, досуг), работа/Инстаграмм (выложить новый пост; показать, как круто ребенок проводит время; посоветовать подписчикам посетить что-либо), еда/здоровье (вкусно и полезно поесть с ребенком, спорт с ребенком).

Принимает решение о покупке: на основе красивого качественного описания товара/услуги; отзыв в социальной сети и от знакомых; если товар/услуга новая, популярная, интересная.

Средний класс – доход семьи от 80 тыс. руб.

Боль: ищет самое лучшее образование/досуг для ребенка, чтобы показать подписчикам (не знает, где ребенку проводить свой досуг, чтобы было новое и увлекательное место; хочет, чтобы ребенок нашел свое любимое занятие); мало подписчиков (не знает, что еще снять для других мам; ждет пока откроется новое место; не знает, что посоветовать другим мамам).

Потребность: выложить новый полезный пост; поделиться сторис с места событий; найти самое интересное место для своего ребенка.

4. Богатая семейная женщина

Интересы: дети (образование, безопасность, досуг), дом (стена с достижениями детей; все самое лучшее любит семейные фото), встречи с подружками (похвастаться достижениями детей, обсудить планы на жизнь).

Принимает решение о покупке: на основе красивого качественного описания товара/услуги; отзыв в социальной сети и от знакомых; если товар/услуга новая, популярная, интересная.

Высший класс – доход семьи от 400 тыс. руб.

Боль: переживает за ребенка (нужно, чтобы ребенок занимался чем-то новым и интересным; хочет, чтобы ребенку помогали раскрывать его таланты); много забот по дому (выбрать в дом новые украшения, уход за собой, занятие с ребенком) нужно что-то рассказать подружкам (хочет рассказать подружкам, что ребенок ходит в очень интересное место).

Потребность: знать, что ребенок занимается в самом лучшем месте, похвастаться подружкам, сходить в кафе/салон красоты.

5. Умная мама, типаж – «Smart-мама»

Интересы: дети (образование, наука, досуг), дом (подписка на научные журналы, различные экспонаты физических явлений), встречи с подружками (похвастаться достижениями детей, обсудить инновации).

Принимает решение о покупке: на основе умного качественного описания товара/услуги; отзыв в социальной сети и от знакомых; если товар/услуга новая, популярная, интересная.

Средний класс – доход семьи от 150 тыс. руб.

Боль: переживает за ребенка (нужно, чтобы ребенок занимался чем-то новым и интересным; хочет, чтобы ребенку помогали раскрывать его таланты); много забот по дому (навести порядок на полках с книгами, продумать досуг семьи, занятие с ребенком) нужно что-то рассказать подружкам (хочет рассказать подружкам, что ребенок ходит в очень интересное место).

Потребность: знать, что ребенок занимается в самом лучшем месте, что ребенок развивается интеллектуально, изучить новшества в науке.

6. Менее ответственная мама, типаж – «Заботливая кукушка»

Интересы: личная жизнь (знакомства/встречи с новыми мужчинами, поиск спутника жизни), еда/здоровье (вкусно и полезно поесть с ребенком, посетить новое кафе), дети (образование, безопасность, досуг).

Принимает решение о покупке: на основе красивого качественного описания товара/услуги; отзыв в социальной сети и от знакомых; если товар/услуга новая, популярная, интересная.

Средний класс – доход семьи от 80 тыс. руб.

Боль: ищет, чем занять своего ребенка, обеспечить ему интересный досуг, чтобы освободить свое время для личных дел (не знает, куда отдать своего, чтобы было новое и увлекательное место; хочет, чтобы ребенок нашел свое любимое занятие).

Потребность: освободить себе личное время; занять своего ребенка интересным досугом; найти самое интересное место для своего ребенка.

7. Бабушки с внуками школьного возраста, типаж – «Бабулечки»

Интересы: внуки (образование, безопасность, досуг), дом (уборка, готовка), встречи/разговоры с родственниками/подругами (поговорить о внуках/похвастаться их достижениями).

Принимает решение о покупке: на основе красивого качественного описания товара/услуги; отзывы от знакомых/в журнале/газете; если товар/услуга новая, популярная, интересная.

Средний класс – доход семьи от 60 тыс. руб.

Большая: переживает за внука (не знает, где ему проводить свой досуг, чтобы было интересно и полезно; хочет, чтобы он получал хорошее образование не только в школе); много забот по дому (уборка, стирка, приготовление еды, занятие с ребенком) считает, что родители не думают об образовании ребенка (родители увлечены работой, у них нет времени на ребенка, кроме нее о нем никто не позаботится).

Потребность: знать, что ребенок не бездельничает, приготовить еду, позаботится о будущем своего внука/внучке, чтобы он получил хорошее образование.

Далее, нами было выделено выгодная целевая аудитория, на основании требований компании. Для этого использовалась так называемая матрица типажей, представленная в таблице 5.

Было выделено семь основных требований к целевой аудитории:

- доход семьи средний и выше;
- заинтересованы в развитии ребенка;
- посещают (>2 раз/мес.) с ребенком образовательные мероприятия;
- ребенок посещает кружки/секции;
- активны в соц. сетях;
- увлекаются научно-популярными книгами;
- готовы водить ребенка в секции круглый год.

Далее в таблице 5 представлен выбор целевой аудитории как самой выгодной из существующих типажей.

Таблица 5 – Матрица типажирования родителей

ЦА /Требование	Семейные женщины	Business-woman	Мама-блогер	Богатая семейная женщина	Smart-мама	Заботливая кукушка	Бабулечка
1.Доход семьи средний и выше	X	X	X	X	X	X	X
2.Заинтересованы в развитии ребенка	X			X	X		X
3.Посещают (>2 раз/мес.) с ребенком образовательные мероприятия			X		X		X
4.Ребенок посещает кружки/секции	X	X	X	X	X	X	
5.Активны в соц. сетях		X	X	X	X	X	X
6.Увлекаются научно-популярными книгами	X				X		
7.Готовы водить ребенка в секции круглый год	X	X	X		X	X	
Итого, баллов	5	4	5	4	7	4	4

Исходя из данных матриц видно, что типаж «Smart-мама» – это наиболее выгодный сегмент нашей целевой аудитории. Он подходит под все 7 требований, что говорит о том, что именно на такой тип родителей нужно ориентироваться Детскому технопарку «Кванториум». Конечно, остальные типажы тоже имеют место быть, однако большую часть потенциальных клиентов будет составлять именно вышеуказанный тип.

Customer Development

Для того, чтобы проанализировать свою ЦА, мы провели ее типажирование, которое осуществлялось с помощью методологии CustomerDevelopment.

CustomerDevelopment (CustDev) – подход к созданию и развитию бизнеса, а также продуктов и услуг, основанный на том, что важнейшим активом компании являются клиенты и отношения с ними, а не продукты и услуги как таковые. И поэтому развивать нужно именно клиентов, а не продукт/услугу [41].

Данная методология предполагает проведение достаточно большого количества интервью с теми людьми, кого мы считаем своими потенциальными клиентами. Необходимо было спланировать и организовать интервью, чтобы выяснить, действительно ли наш продукт им нужен. Во время беседы с реальными людьми мы получили ценную обратную связь, поэтому это один из ключевых моментов в customerdevelopment.

Customerdiscovery необходимо, чтобы узнать потенциальных пользователей и протестировать свои продуктовые гипотезы. Этот метод позволяет на ранних стадиях определить жизнеспособность первоначальной концепции, что нужно улучшить, что убрать, что добавить. Нами была сформулированная гипотеза: «Родители детей школьного возраста не знают, как занять ребенка интересным и познавательным досугом и готовы водить его на курсы для интеллектуального развития, чтобы обеспечить ему успешное будущее».

Для начала было опрошено 45 респондентов, среди которых были представители каждой ЦА, после чего выделились некоторые смысловые фразы, так называемые “мыслеформы”, на основе которых было осуществлено разделение каждой ЦА на несколько видов или типажей. Основные мыслеформы расположены в Приложении А. Главным итогом проведенных интервью было подтверждение нашей гипотезы.

2.4 Персонализация целевого клиента

Чтобы углубить понимание нашего клиента, была разработана персонализация целевого клиента – «Smart-мама», которая представлена на рисунке 11.

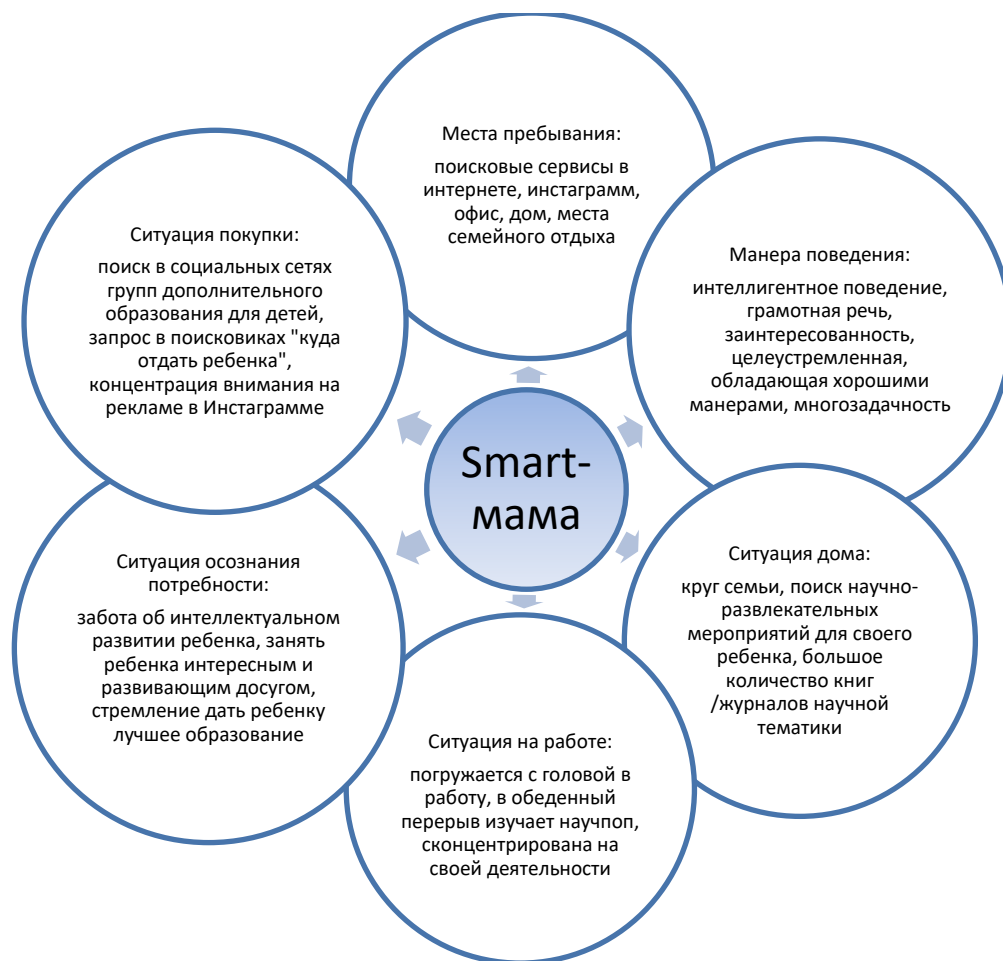


Рисунок 11 – Персонализация целевого клиента «Smart-мама»

После разработки персонализации целевого клиента необходимо составить портрет и аватар потребителя.

Правильно составленный портрет клиента помогает понять какие каналы и инструменты маркетинга стоит использовать (рисунок 12). А так же зная потребности клиента, можно сформулировать более точное рекламное сообщение.

Портрет потребителей

- 35-55 лет;
- Женщина;
- Замужем;
- Есть дети;
- Причина покупки: Стремление дать своему ребенку лучшее образование; Занять ребенка полезным досугом, чтобы ему было легче обучаться в школе;
- Ведет активный образ жизни, заинтересовано подходит к каждому делу; с интересом следит за новшествами в научной деятельности;
- Заботится об интеллектуальном развитии ребенка;
- Стремится дать ребенку лучшее образование.



Рисунок 12 – Портрет потребителей

Итогом проведенного анализа является аватар потребителей (рисунок 13).



АВАТАР

Анастасия, 35 лет, замужем, есть ребенок, сын Алексей 11 лет. Проживает в Томске. Закончила ТГУ, работает менеджером по работе с юридическими лицами.

Цели:

- Забота о семье
- Интеллектуальное развитие
- Рост по карьерной лестнице

Ценности:

- Благополучие семьи
- Здоровье детей, мужа, семьи
- Образование детей

Роль – настаивает на посещениях и сопровождает.

Источник информации: инстаграм-профили, группы ВК, поисковые системы, знакомые.

Проблемы:

- Не знает, куда отдать ребенка для его интеллектуального развития
- Переживает за будущее своего ребенка, за учебу в школе и поступление в университет

Боли:

- Ребенок постоянно в телефоне и смотрит всякую ерунду на YouTube
- Ребенок выключен из реального общения со сверстниками

Возможные возражения:

- Ребенку будет не интересно на занятиях
- Действительно ли это поможет раскрыть потенциал моего ребенка

Рисунок 13 – Аватар «Smart-мама»

С помощью данного аватара можно выявить основные цели, ценности, возможности, проблемы и боли, с которыми сталкивается каждый типаж. Поэтому его значимость, на наш взгляд, очевидна. Кроме того, это позволяет понять, что движет человеком, когда он приобретает предлагаемый продукт, то есть еще раз позволяет понять его мотивацию к данному действию.

2.5 Конкурентный анализ

Предприятие действует на рынке в условиях конкуренции. Конкуренция – соперничество товаров и предприятий, направленное на овладение вниманием потенциальных потребителей. Конкуренция – основа механизма товарного производства и рыночного хозяйства. К конкурирующим предприятиям нет нужды применять термин «враг», потому что именно эти предприятия являются стимулом к саморазвитию внутри компании. И этот стимул производит новый продукт, который продвигает компанию вперед среди других на рынке [42].

В ходе интервьюирования были выявлены критерии, по которым родители выбирают, куда отдать своего ребенка:

- удобство расположения;
- наличие вблизи центра есть остановки/парковки;
- давность компании на рынке;
- дизайн интерьера;
- наличие отдельного сайта и его продвинутость;
- теплый, отзывчивый персонал;
- наличие дополнительных мероприятий, мастер-классов, ярмарок, фестивалей;
- широта предлагаемых услуг;
- современные, интересные программы обучения;
- современное оборудование;

- наличие социальных сетей;
- стоимость предлагаемых услуг.

Среди данных критериев мы выбрали 6 основных (местоположение, наличие сайта и социальных сетей, широта предлагаемых услуг, современное оборудование, давность компании на рынке и наличие дополнительных мероприятий) и провели конкурентный анализ для Детского технопарка «Кванториум». Конкурентами Детского технопарка «Кванториум» на наш взгляд являются ДДиЮ «Факел», Школа цифровых технологий и Центр «Планирование карьеры». Итоги конкурентного анализа приведены в таблице 6.

По каждому критерию было выставлено от 1 до 3 баллов. Расстановка баллов была произведена по шкале от максимума к минимуму с одним промежуточным результатом. 3 балла – это максимальная оценка в каждом критерии, 1 балл – минимальная, 2 балла – промежуточный результат. Максимальное количество баллов у каждого конкурента – 18.

Таблица 6 – Конкурентный анализ

Конкуренты / Критерии	Кванториум	Факел	Школа цифровых технологий	Центр "Планирование карьеры"
Местоположение	Центр города	Окраина города	По всему городу несколько филиалов	Окраина города
	Балл: 3	Балл: 1	Балл: 3	Балл: 1
Давность на рынке	4 года	2,5 года	7 лет	25 лет
	Балл: 2	Балл: 1	Балл: 2	Балл: 3
Наличие сайта и социальных сетей	Есть, высокая степень продвижения	Отсутствуют социальные сети	Есть, средняя степень продвижения	Есть, низкая степень продвижения
	Балл: 3	Балл: 1	Балл: 2	Балл: 1
Широта предлагаемых услуг	Высокая	Средняя	Высокая	Средняя
	Балл: 3	Балл: 2	Балл: 3	Балл: 2
Наличие дополнительных мероприятий	Образовательные программы, мастер-классы, летние курсы/площадки	Конкурсы, летний лагерь	Мастер классы, кружки, летние площадки	Экскурсии, кружки, мастер-классы
	Балл: 3	Балл: 2	Балл: 2	Балл: 2
Современность оборудования	Современное	Современное	Современное	Современное
	Балл: 3	Балл: 3	Балл: 3	Балл: 3
Итого	17	10	15	12

Как видно из таблицы, Детский технопарк «Кванториум» является лидером рынка дополнительного образования в Томске. Основным конкурентом является «Школа цифровых технологий». Основным показателем, по которому мы уступаем нашим конкурентам, является давность на рынке. Это показатель, на который мы не можем повлиять, поэтому считаем его не существенным. В остальном Детский технопарк «Кванториум» занимает первые строчки среди своих конкурентов.

2.6 Позиционирование

В современном маркетинге под позиционированием (от нем. position, фр. position, лат. position (positionis—положение, состояние) понимается формирование образа торговой марки как бренда в сознании целевой аудитории таким образом, чтобы она как можно более выгодно отличалась от конкурирующих марок.

Итогом правильного позиционирования является формирование образа товара в воображении, восприятии, понимании целевой аудитории таким образом, чтобы товар как можно более выгодно отличалась от товаров конкурентов [43]. Для того, чтобы составить стратегию позиционирования, нами были проведены следующие действия.

1. Определение нашей позиции. Мы предлагаем новую модель дополнительного образования школьников в сфере инженерных и естественно-научных направлений с самым технологичным оборудованием. А так же систему выявления и сопровождения одарённых и заинтересованных детей в развитии инженерных и естественно-научных направлений. Детский технопарк «Кванториум» –это место, где ребёнок получает не только новые знания, но также надпредметные компетенции: умение работать в команде, способность анализировать информацию и принимать решения.

2. Определение конкурентов. По итогам проведенного конкурентного анализа была выявлена лидирующая позиция Детского технопарка «Кванториум» на рынке дополнительного образования в технической направленности в городе Томск.

3. Анализ приоритетов потребителей. Наши потребители находятся в поисках идеального центра дополнительного образования для своего ребенка, который поможет раскрыть их таланты и позаботится о профессиональном будущем ребенка.

Позиционирование крайне необходимо для развития рекламной кампании.

Выделяют 3 варианта позиционирования:

1. На основе конкурентного преимущества.
2. На основе уникального торгового предложения.
3. На основе эмоционального торгового предложения [44].

Для нашего продукта мы выбрали позиционирование, основанное на уникальном торговом предложении. Детский технопарк «Кванториум» – это новая модель дополнительного образования школьников в сфере инженерных и естественно-научных направлений с самым технологичным оборудованием!

Подводя итог, необходимо сформировать SMP-месседж. «SMP» – Single-Minded Proposition – это очень важная аббревиатура в маркетинге. Это ключевое послание бренда [45].

Для создания SMP необходимо начать со знакомства со своим продуктом, а затем ответить на следующие вопросы: кто наша компания, для кого (кто наш клиент?), что мы предлагаем, зачем клиенту наш продукт, и благодаря чему? Ответы на эти вопросы представлены на рисунке 14.

SMP наглядно показывает основные компетенции компании и позволяет четко понять, чего стоит ожидать, так как это маркетинговое предложение является основой для продвижения.



Рисунок 14 – Однозначное сообщение (SMP-месседж)

По итогам данной главы нам удалось выявить глубокое понимание структуры и целей Детского технопарк «Кванториум», а также характеристик потребителей: актуальные «боли» клиентов для создания работающих месседжей; уникальные преимущества продукта для коммуникации с потребителем; демографический и социальный портрет целевой аудитории продукта. Стратегия цифрового продвижения позволила учесть все аспекты рынка и продукта, исследовать все возможные внешние и внутренние данные и решить задачу максимально эффективно с помощью инструментов цифрового маркетинга.

3 Разработка и реализация тактики продвижения АНО ДО «Детский технопарк «Кванториум» в социальных сетях

3.1 Общая характеристика цифрового продвижения Детского технопарка «Кванториум»

На данный момент Детский технопарк «Кванториум» предстает в сетевом пространстве через собственный сайт и группы в социальных сетях.

Главный интернет-ресурс, который содержит наиболее полную информацию о деятельности организации для широких групп общественности – сайт организации (рисунок 15). Специальный веб-портал служит визитной карточкой, где важными элементами остаются наличие всей необходимой информации, функциональность и визуальная составляющая. Содержательный и уникальный контент, своевременно поступающая новостная информация о деятельности организации, удобная навигация, современный дизайн сайта — компоненты, которые позволяют использовать данный инструмент в комплексе цифрового продвижения и информационной поддержки [46].

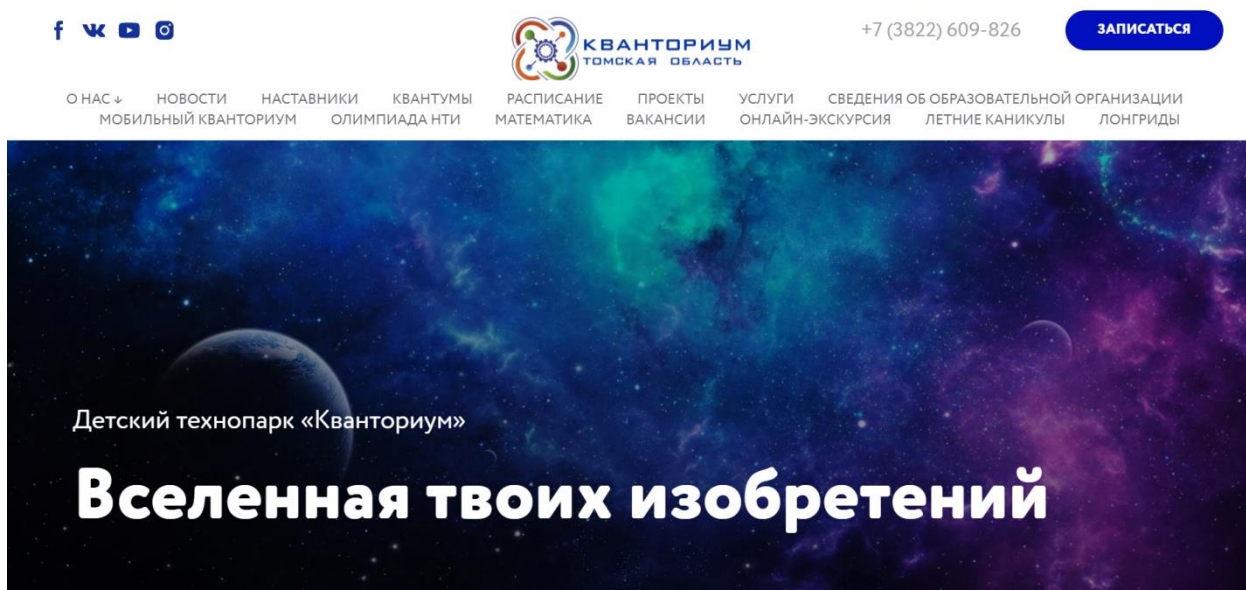


Рисунок 15 –Сайт Детского технопарка «Кванториум»

Публичная страница или группа в социальных сетях используется для того, чтобы формировать и поддерживать определенный имидж организации; повышать уровень узнаваемости; оперативно информировать о деятельности организации; взаимодействовать с целевой аудиторией; получать обратную связь; искать партнеров, сотрудников и волонтеров; использовать как инструмент фандрайзинга; инициировать совместные проекты и мероприятия с партнерами; продавать товары организации (во ВКонтакте для этого есть специальная опция маркет-плейса); продвигать мероприятия через создание отдельных тематических встреч [47].

На странице Детского технопарка «Кванториум» в социальной сети ВКонтакте 3,5 тысячи участников, 13 товаров и 93 статьи (рисунок 16). Активное ведение данной группы позволяет организации находиться в прямом контакте со своей целевой аудиторией.

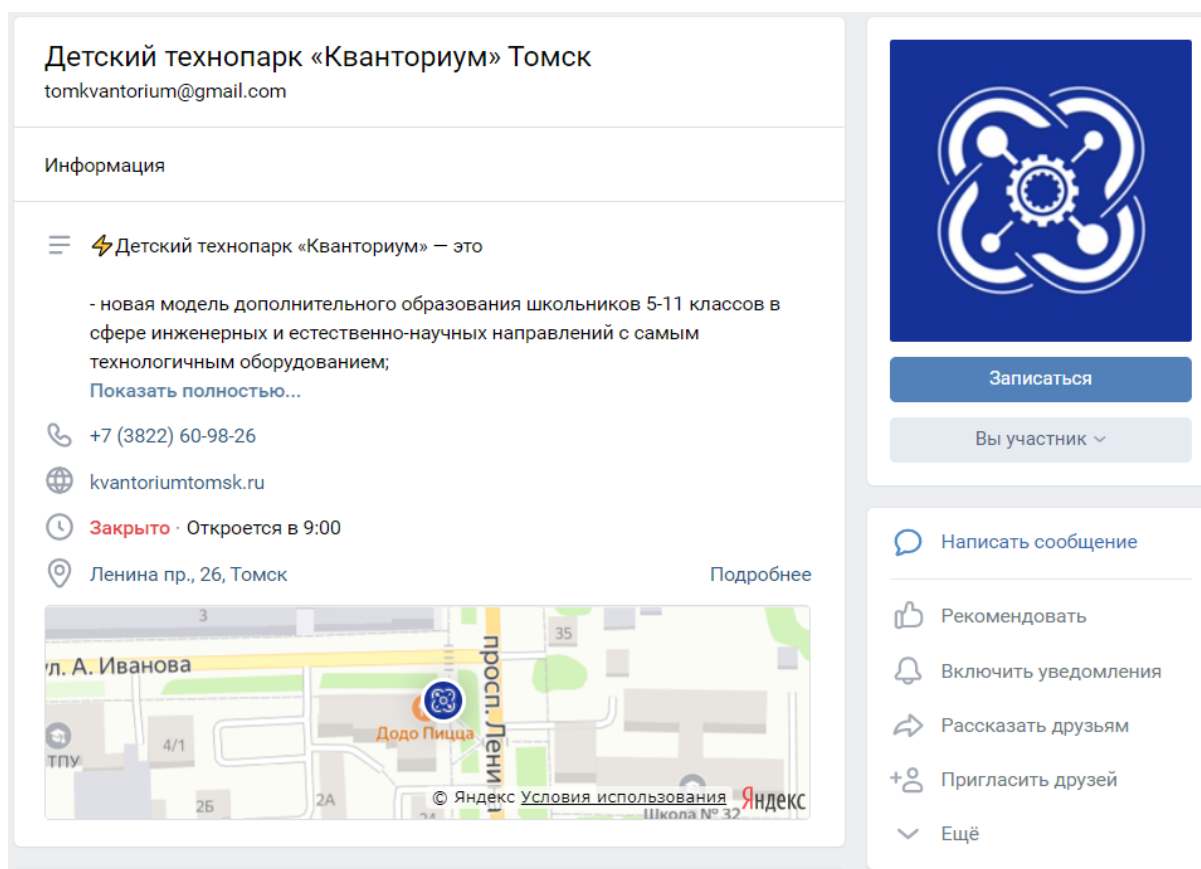


Рисунок 16 –Страница Детского технопарка «Кванториум» в социальной сети ВКонтакте

В социальной сети Instagram предпочитают фото и видео-контент с короткими комментариями, эта площадка создана для обмена эмоциями и впечатлениями [48]. На рисунке 17 представлена страница Детского технопарка «Кванториум» в Instagram.

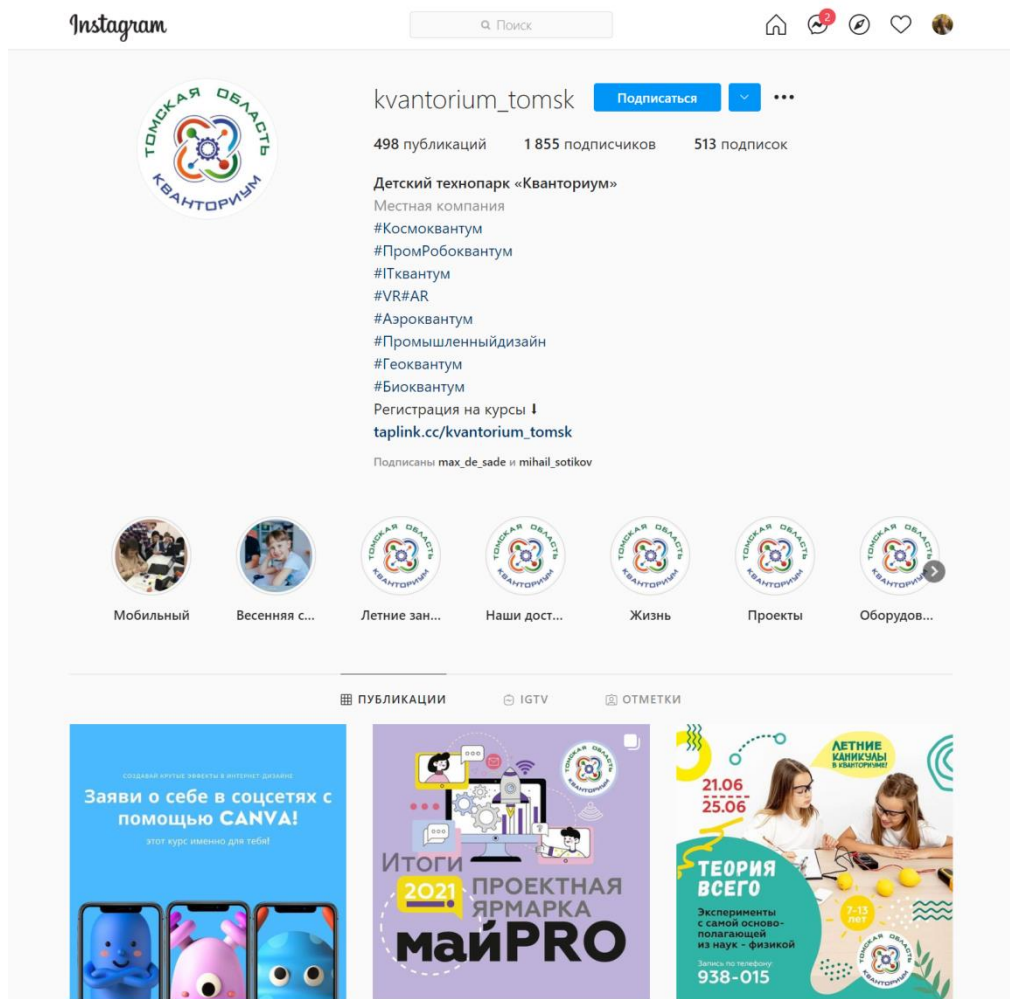


Рисунок 17 –Страница Детского технопарка «Кванториум» в социальной сети Instagram

При разработке стратегии присутствия НКО в социальных сетях, следует помнить, что организация продвигает не конкретные товары и услуги (как в случае с бизнес-компаниями), а социально-значимые идеи. Исходя из этого, формируется определенный имидж организации в сетевой среде, подбирается контент для целевой аудитории и конкретные площадки для трансляции главных идей [49].

Так, в социальной сети в Facebook распространен экспертный контент Детского технопарка «Кванториум» (рисунок 18).

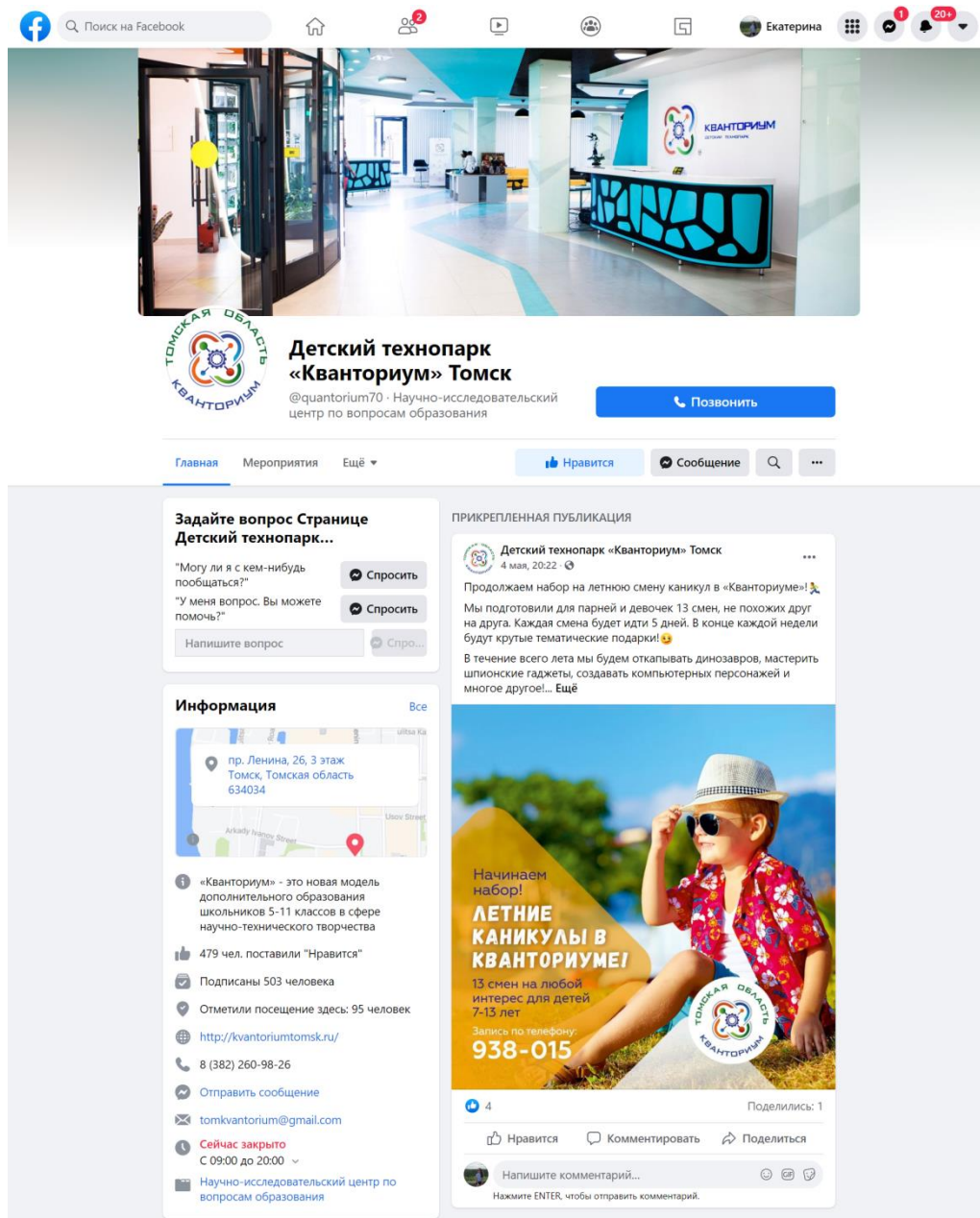


Рисунок 18 –Страница Детского технопарка «Кванториум» в социальной сети Facebook

Тренды использования социальных сетей меняются каждый год, например, в 2019 году наибольшую популярность набирает видео как формат контента, по данным Cisco к 2023 году онлайн-видео составит 80% мирового интернет-трафика [50].Поэтому Детский технопарк «Кванториум» представлен в YouTube (рисунок 19).

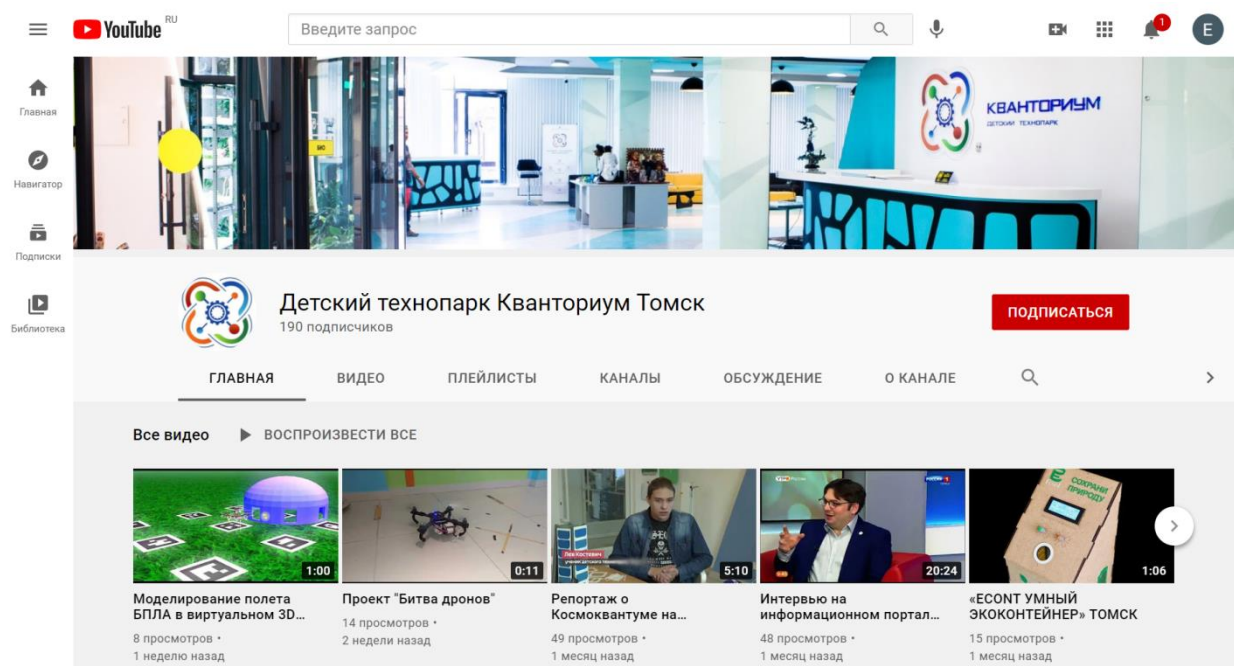


Рисунок 19 – Страница Детского технопарка «Кванториум» в YouTube

Текущей задачей Детского технопарка «Кванториум» является внедрение платных продуктов, а именно геймифицированных курсов для детей младшего школьного возраста, на которые необходимо активное привлечение потребителей. Отсюда возникает необходимость в использовании более эффективных способов продвижения через таргетированную рекламу в социальных сетях.

Как было ранее установлено, на стратегию продвижения бренда воздействует большое число факторов, для того чтобы их предусмотреть необходимо каждый раз совершать действия последовательно и планомерно. Для этого нами был разработан план цифрового продвижения Детского технопарка «Кванториум».

Продвижение бренда рекомендуется осуществлять по двум основным направлениям: начать активное продвижение в социальных сетях посредством таргетированной рекламы и создание отдельной страницы для платных продуктов с возможностью онлайн оплаты. План цифрового продвижения представлен в приложении Б.

Одним из пунктов плана является проведение локальных рекламных компаний для отдельных продуктов (таблица 7).

Таблица 7– План реализации цифрового продвижения геймифицированных курсов

Этап	Период реализации	Ответственный	Контрольные измерители
Планирование рекламной компании геймифицированных курсов	Май 2021	Краева Е.К.	Настройка рекламного кабинета Сбор целевой аудитории
Создание рекламных креативов	Май 2021	Краева Е.К.	Три рекламных картинки Три продающих текста
Запуск и мониторинг рекламной компании	Май 2021	Краева Е.К.	Еженедельная статистика
Аналитика рекламной компании геймифицированных курсов	Май 2021	Краева Е.К.	Статистика рекламной компании Расчет эффективности рекламных мероприятий

В следующих параграфах будет рассмотрена реализация представленной часть плана цифрового продвижения на примере рекламной компании для геймифицированных курсов.

3.2 Планирование и реализация рекламной компании геймифицированных курсов

Тактическое планирование продвижения организации в Интернете предполагает детализацию стратегии и включает в себя выбор конкретных рекламных площадок, разработку рекламных кампаний на основе понимания целевой аудитории, сезонности и доступного бюджета.

Во время прохождения практики на предприятии «Детский технопарк «Кванториум» была поставлена задача продвижения платных обучающих курсов для детей 1–4 классов по направлениям IT, VR и робототехники. Целевая аудитория – родители детей от 7 до 12 лет.

Целью продвижения платных обучающих курсов являлось активное привлечение потребителей в социальных сетях при помощи таргетированной рекламы.

Было необходимо охватить 30 000 пользователей и собрать 100 заявок.

Для достижения поставленной цели был выделен бюджет в размере 15 000 рублей.

Было принято решение запускать рекламу одновременно в трех социальных сетях: ВКонтакте, Facebook и Instagram, для комплексного охвата целевой аудитории и выявления наиболее эффективного канала продвижения.

ВКонтакте

Для социальной сети ВКонтакте аудитория ретаргетинга была собрана по ключевым фразам и запросом, при помощи сервиса для парсинга аудитория TargetHunter: активные участники сообществ, все родители с детьми в возрасте от 7 до 12 лет и пользователи, состоящие в 2х группах одновременно (рисунок 20).

Целевая аудитория:	7 300 человек
Город:	Томск, Россия
Возраст:	От 22 до 52 лет
Аудитории ретаргетинга:	Пользователи в 2х группах, Родители Томск от 7 до 12 лет, Активные пользователи сообществ с августа, Активные пользователи с сентября от 2х
Ссылка:	https://vk.com/wall-132922278_6953 Редактировать

Рисунок 20 – Целевая аудитория

Первым рекламным объявлением был пост о знакомстве с Кванториумом для детей и взрослых (рисунок 21). Стояла задача оповестить как можно больше потенциальных клиентов, для ознакомления и дальнейшего сотрудничества.



Детский технопарк «Кванториум» Томск
Рекламная запись

Знакомство с Кванториумом для детей и взрослых!

Наш неутомимый "Кванториум" на новогодних каникулах приглашает в гости учеников 1-4 классов, а также их родителей!

Это отличная возможность познакомиться со всеми площадками технопарка. Мы расскажем о наших учебных курсах 2021 года, дадим вам почувствовать себя настоящими учеными-исследователями, поучаствовать в научных экспериментах и, конечно, без подарков никого не отпустим!

Участие **БЕСПЛАТНОЕ**, но по **ПРЕДВАРИТЕЛЬНОЙ ЗАПИСИ!**

Количество мест ограничено (следуем правилам безопасности :), так что успевайте!

Запись по телефону: 8-952-182-80-15.

• 6-го января: 12:00, 13:00 и 14:00

• 9-го января: 12:00, 13:00 и 14:00

На всё у вас уйдёт 40 минут.

На входе вы можете взять маску, перчатки и обработать руки.



Рисунок 21 – Пост «Знакомство с Кванториумом»

На рисунке 22 показана статистика данного поста. Охват рекламной записи составил 22 тысячи человек, 53 лайка и 5 репостов. При этом было 93 перехода по ссылке и 44 перехода в группу.

Статистика записи ?

22K 53 5 1

Охват записи, количество «Нравится», репостов и комментариев.

93 перехода по ссылке

299 охват подписчиков

44 перехода в группу

21 скрытие

0 жалоб

21 скрытие всех записей

Рисунок 22 – Статистика ознакомительного рекламного объявления

Далее была поставлена задача создания креативов для продвижения регистрации на обучающие курсы (рисунок 23 и 24), состоящих из вовлекающего текста и цепляющей картинки.

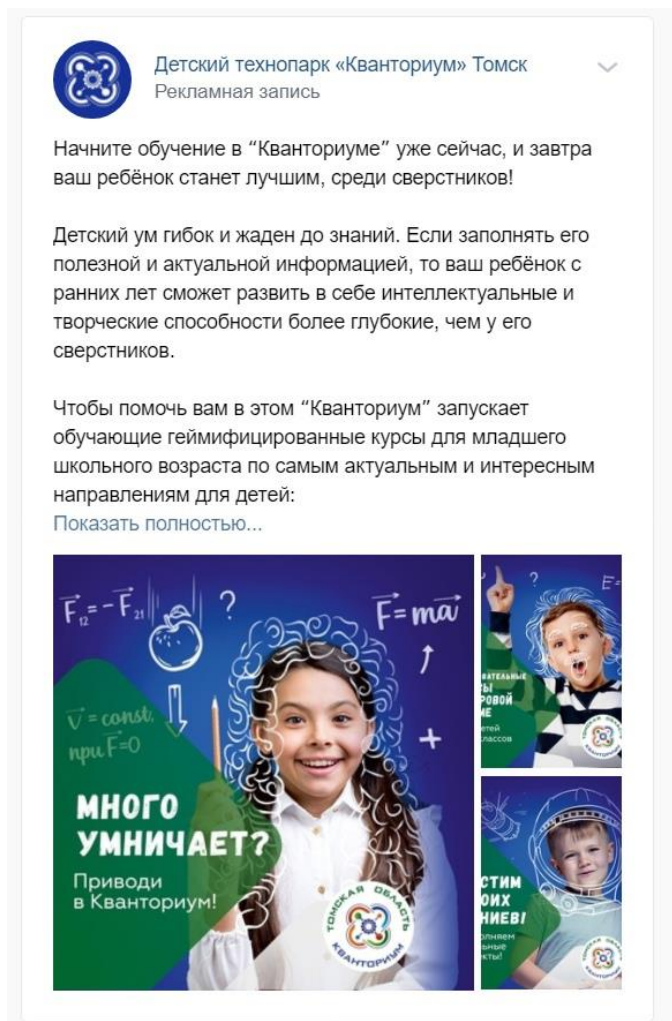


Рисунок 23 – Креатив рекламного объявления ВКонтакте

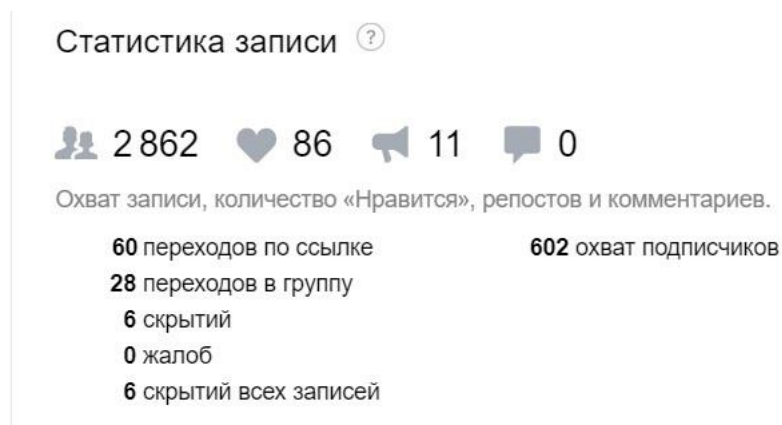


Рисунок 24 – Статистика рекламного объявления

На рисунке 25 и 26 представлен следующий креатив для социальной сети ВКонтакте, состоящий из вовлекающего текста и цепляющей картинки для продвижения регистрации на обучающие курсы для родителей с детьми 1-4 классов.



Детский технопарк «Кванториум» Томск
12 фев 2021 в 11:35

✓ Вы подписаны

Эй, родитель!

Твой ребенок уже готов прокачать hard skills! 🙌

Томский «Кванториум» запускает обучающие геймифицированные курсы для младшего школьного возраста по самым актуальным и интересным направлениям для детей:

- Робототехника (1 – 4 классы)
- IT: создай свой мир в Майнкрафт! (3 – 4 классы)
- От винта! (1 – 4 классы)
- Третье измерение! (1 – 4 классы)

Атмосфера научного творчества, реальные проекты и крутейшие практические скиллы – в вашем распоряжении. 😊

Стоимость обучения – 3000 рублей в месяц.

Записывайтесь по телефону: 938-015.

Или заполняйте анкету: <https://forms.yandex.ru/u/601d086989b08c43e076cbe7/>

Поспешите, количество мест ограничено!

#кванториум_Томск #Кванториум #детибудущего #детскийтехнопарк
#снамиинтересно #будьвтренде #наборнакурсы #робототехника #IT #майнкрафт

Рисунок 25 – Текст рекламного объявления

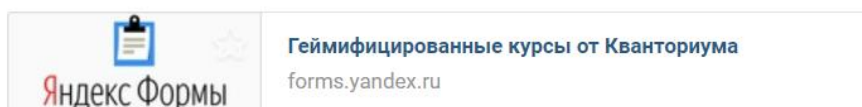


Рисунок 26 – Карусель картинок рекламного объявления

Данное рекламное объявление показало охват 2 062 человека, 86 репосты и 62 лайков (рисунок 27). Общая тенденция оценивается положительно, так как было 75 переходов по ссылке и 17 переходов в группу.

Статистика записи ?

2 062 86 62 0

Охват записи, количество «Нравится», репостов и комментариев.

75 переходов по ссылке	27 охват подписчиков
17 переходов в группу	2 бесплатный охват
0 скрытий	
0 жалоб	
0 скрытий всех записей	

Рисунок 27 – Статистика рекламного объявления

По данным рекламных объявлений мы увидели наиболее целевой возрастной диапазон: от 27 до 45 лет (рисунок 28).

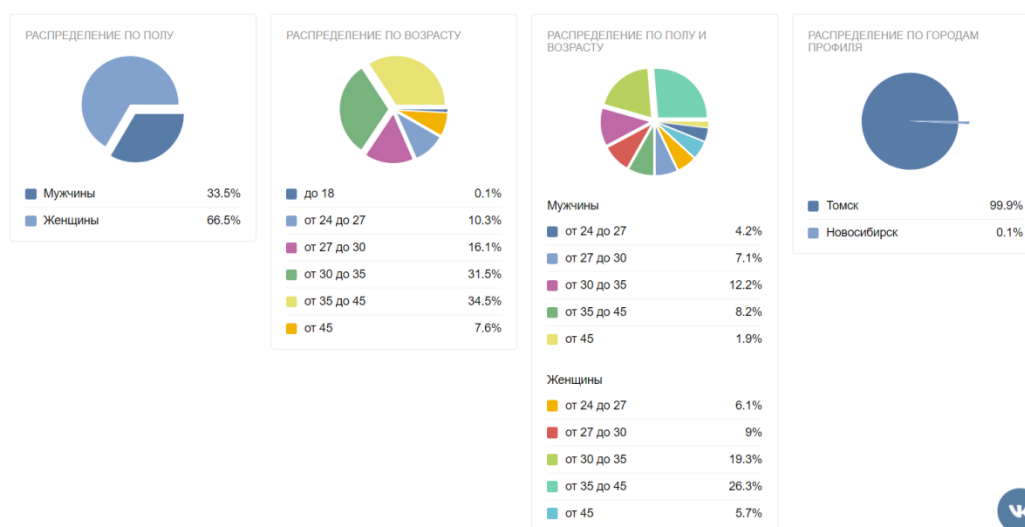


Рисунок 28 – Демографические показатели рекламного объявления

Facebook и Instagram

Реклама в Facebook и Instagram запускается через один инструмент – AdsManager. Для оценки рекламы в данных соцсетях используются инструменты отчетности в AdsManager. Все метрики можно посмотреть на уровне кампании, группы объявлений и отдельного объявления.

На рисунке 29 представлены креативы рекламного объявления для Facebook и Instagram, который показывался в лентах соцсетей и историях.

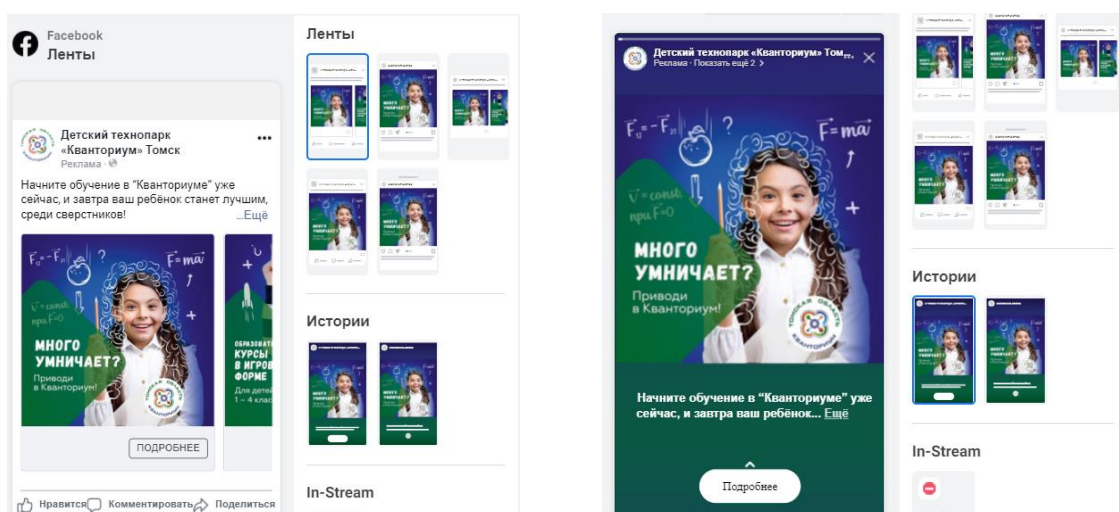


Рисунок 29 – Креативы рекламного объявления для Facebook и Instagram

Главной метрикой для оценки эффективности данного рекламного объявления являлась результативность. Показывает, сколько результатов (достижений целей) принесла реклама, сколько человек ее увидело, а также сколько рекламодатель потратил на кампанию, группу объявлений или объявление в выбранный период времени относительно максимального бюджета.

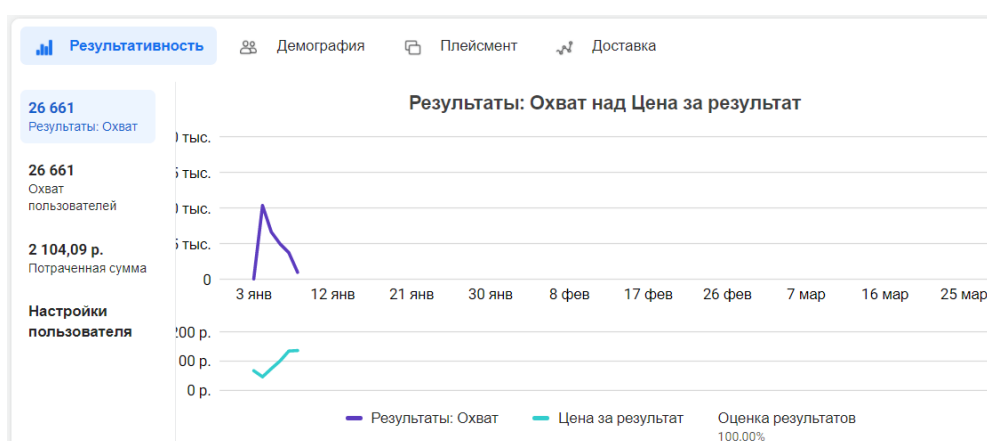


Рисунок 30 – Результативность рекламного объявления в Facebook и Instagram

Данное объявление показало отличный результат: охват составил 26 661 пользователь, с учетом затрат на данную запись – 2 104 рубля (рисунок 30).

Следующие рекламные объявления были направлены на регистрацию на курсы с отдельной кнопкой в каждом объявлении (рисунок 31).



Рисунок 31 – Креативы рекламного объявления с кнопкой на регистрацию

Результаты рекламного объявления с кнопкой для регистрации представлены на рисунке 32. Было получено 76 переходов по ссылке и 3 176 охвата пользователей.

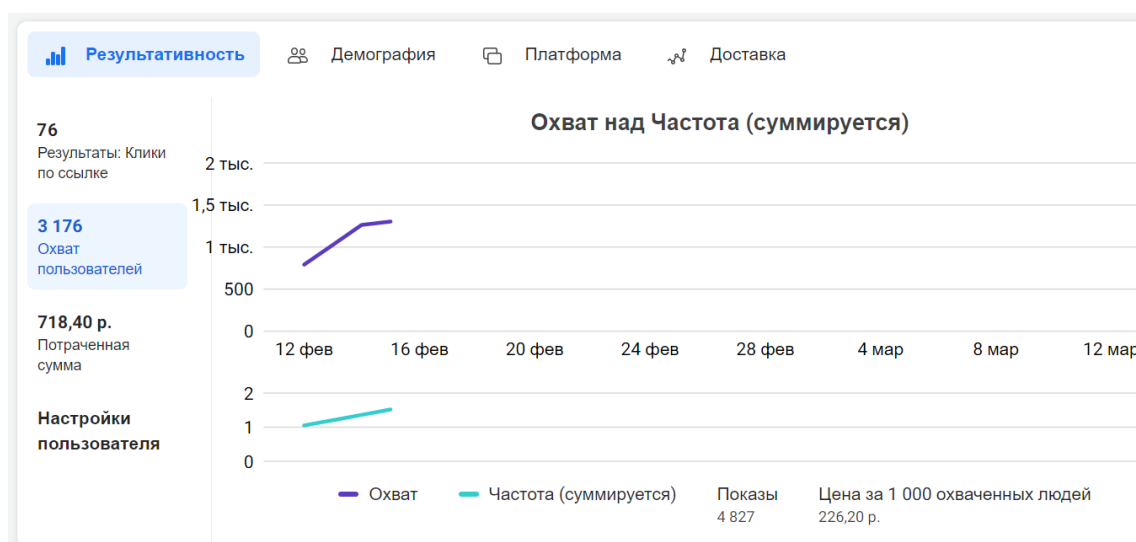


Рисунок 32 – Результативность рекламного объявления в Facebook и Instagram

Нам удалось выяснить, кто лучше реагирует на объявления, чтобы в дальнейшем оптимизировать рекламу: уточнить таргетинги, создать более релевантное предложение в зависимости от особенностей ЦА. В нашем случае это пользователи в возрастном диапазоне от 25 до 44 лет (рисунок 33).



Рисунок 33 – Демография пользователей в Facebook и Instagram

На вкладке плейсмент – эффективность объявления на разных плейсментах. Благодаря этой информации можно определить, где эффективнее всего показывать рекламу. В нашем случае площадка Instagram оказалась более релевантной для наших рекламных целей (рисунок 34).

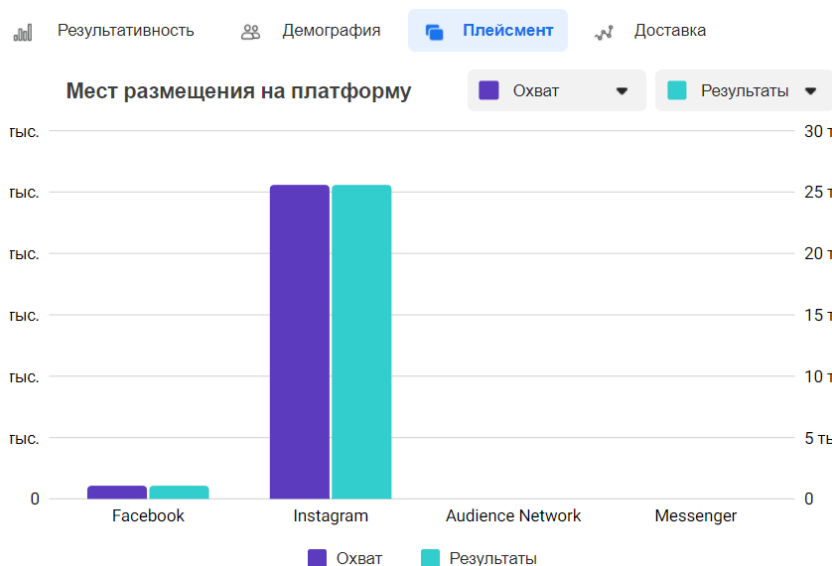


Рисунок 34 – Места размещения рекламы на платформах Facebook и Instagram

Рекламная компания оценивается положительно, а достигнутые результаты получили одобрение у руководства организации.

3.3 Оценка эффективности рекламной компании геймифицированных курсов

Точная настройка таргетированной рекламы, поиск решений, оптимальных для ниши, может занять продолжительное время. Чтобы как можно раньше понять какие каналы коммуникации с целевой аудиторией приносят прибыль, насколько эффективно то или иное объявление, нужно отслеживать их эффективность [51]. Для этого нами было протестировано три канала коммуникации с клиентами на протяжении двух месяцев.

Эффективность рекламы должна оцениваться в рамках поставленных целей. Цель достигнута – отлично, продолжаем действовать по найденному алгоритму, цель не достигнута – почему, что нужно изменить? Важно, анализируя результаты, постараться ответить на эти вопросы. Ведь в таргетированной рекламе процессы взаимосвязаны, и плохой результат – тоже результат и пища для размышлений.

В случае с нашим клиентом мы анализировали все доступные данные:

- рост аудитории в соцсетях;
- количество и стоимость перехода на сайт и в профиль;
- изменение стоимости конверсии;
- интенсивность реакций пользователей.

Для достижения наилучшего результата рекламной кампании мы использовали разные инструменты привлечения трафика. Протестировав таргетированную рекламу, мы смогли понять, какой из инструментов работает лучше с нашим продуктом и аудиторией, какие рекламные креативы получают наибольший отклик у аудитории и приносят лучшую конверсию.

ВКонтакте

После запуска рекламной компании мы провели срез основных метрик сообщества детского технопарка «Кванториум» в соцсети ВКонтакте. Большинство показателей показали значительный рост и положительную тенденцию. Так, уникальные посетители увеличились на 13%, количество подписчиков выросло на 85%, а просмотры выросли на 24%. В разделе «Контакты с пользователем» большую динамику на увеличение показало количество комментариев, которое увеличилось на 159%. За отчетный период количество диалогов с сообществом составило 16 диалогов, из которых 11 диалогов являлось новым. Данная динамика представлена на рисунке 35 и свидетельствует о высокой заинтересованности новых подписчиков, которые являются целевой аудиторией сообщества.

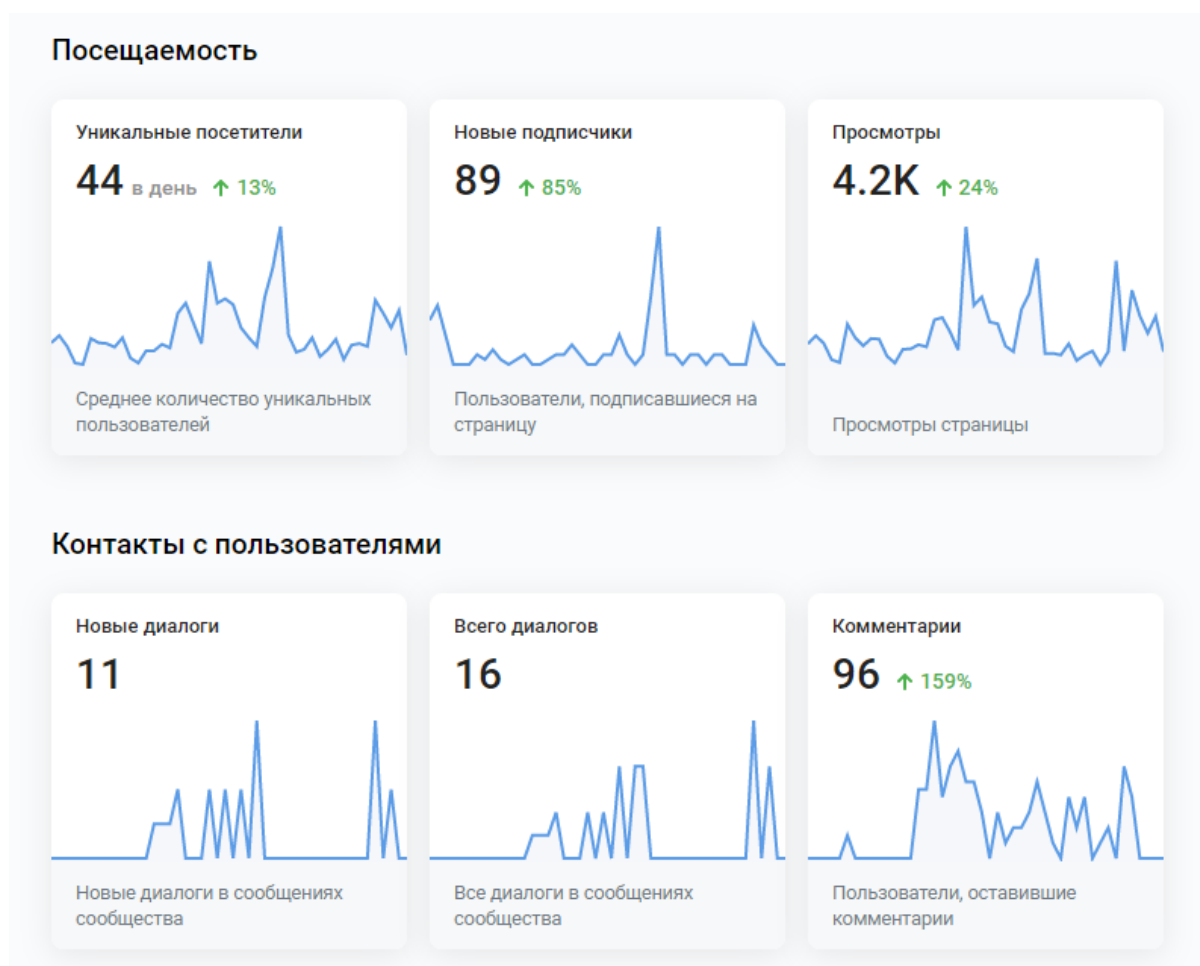


Рисунок 35 – Посещаемость и контакт с пользователями

В разделе «Полезные действия» (рисунок 36) мы увидели сильную заинтересованность пользователей в таком разделе как товары, данный

показатель увеличился на 17%. Так же значительно увеличилось количество переходов на сайт компании из описания сообщества, этот показатель составил 27 человек. Нажатия на кнопку действия, в данном случае это подписка на рассылку от сообщества, составил 11 человек.

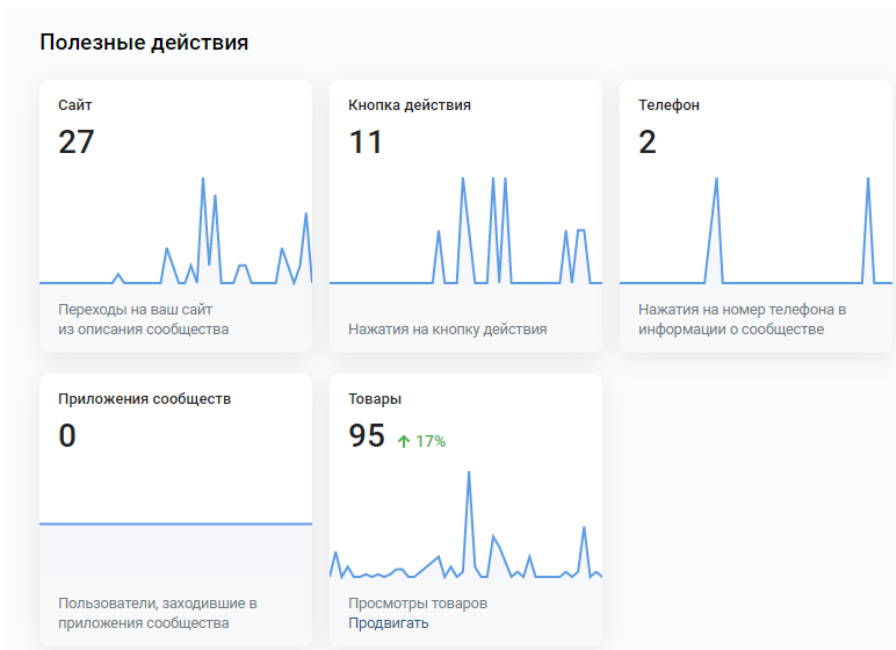


Рисунок 36 – Полезные действия

Суммарное количество показав рекламного объявления составил 27 106 человек, охват пользователей при помощи таргетированной рекламы составил 26 924 человек, а количество переходов по ссылке на регистрацию 228.



Рисунок 37 – Воронка продаж для социальной сети ВКонтакте

При этом, из общего числа переходов на форму для регистрации, 203 человека оставили заявку. По итогу работы была составлена воронка продаж и просчитана конверсия на каждом этапе (рисунок 37).

Facebook и Instagram

Для оценки эффективности рекламных компаний на страницах Instagram и Facebook используются инструменты отчетности в BusinessManager. Все метрики можно посмотреть в параллели между двумя страницами и выявить сильные и слабые стороны.

На рисунке 38 можно увидеть тенденции роста охвата страниц Instagram и Facebook. Так охват страницы Facebook выросла на 2,1 тыс %, что составило 27 125 человек. А охват на странице Instagram составило 27 340 человек. Этот значительный рост вызван активным рекламным продвижением.

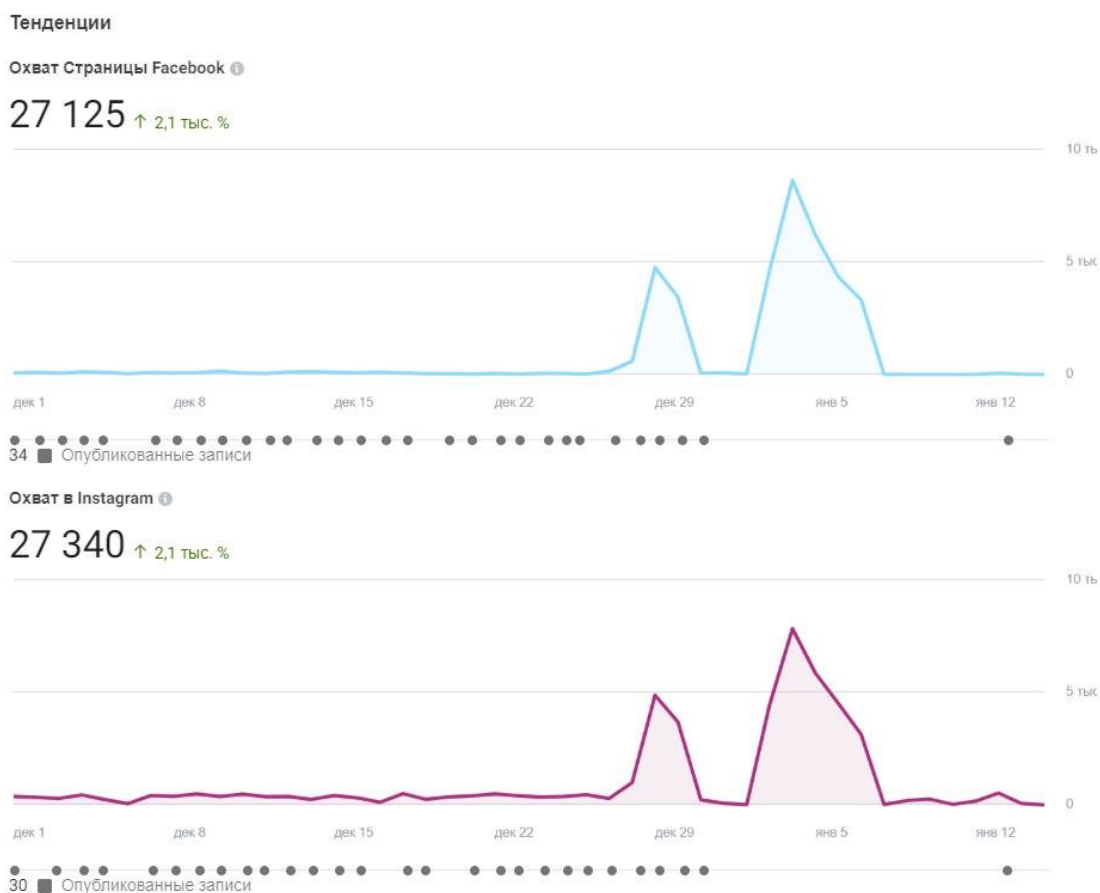


Рисунок 38 – Охваты страниц в Instagram и Facebook

На рисунке 39 представлена статистика аудитории на страницах Instagram и Facebook. Демографическая статистика различается в данных соцсетях, так в Facebook соотношение мужчин и женщин находится примерно в равном соотношении: 52,4% женщин и 47,6% мужчин, а в Instagram больше преобладает женская аудитория, которая составляет 75,7%. Возрастной диапазон подписчиков в Instagram варьируется от 25 до 44 лет, в то время как в Facebook от 35 до 54 лет.

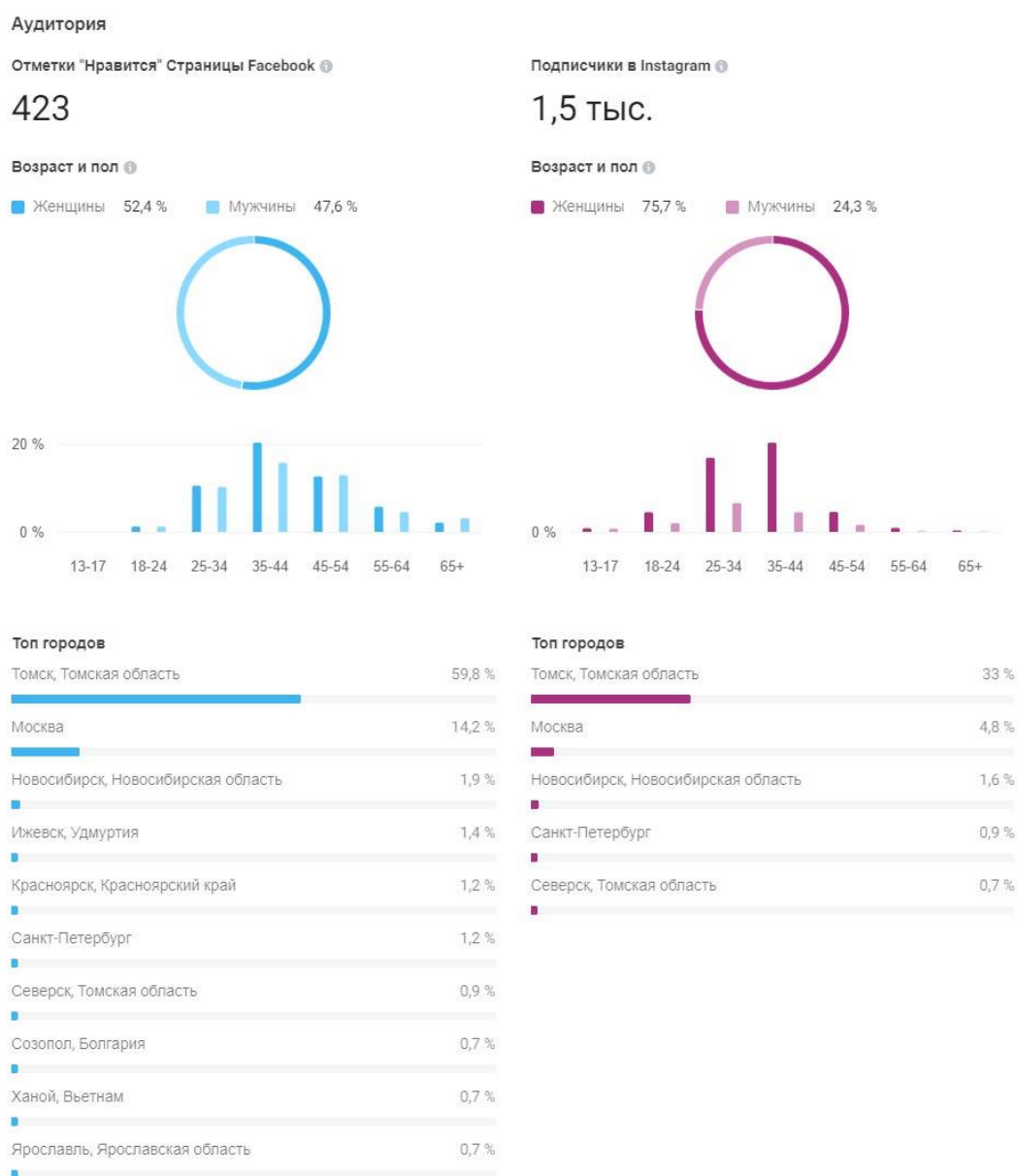


Рисунок 39 – Статистика аудитории в Instagram и Facebook

Суммарное количество показав рекламного объявления составил 26 097 человек, охват пользователей при помощи таргетированной рекламы составил 25 837 человек, а количество переходов по ссылке на регистрацию 113. При этом, из общего числа переходов на форму для регистрации, 109 человека оставили заявку. По итогу работы была составлена воронка продаж и просчитана конверсия на каждом этапе (рисунок 40).

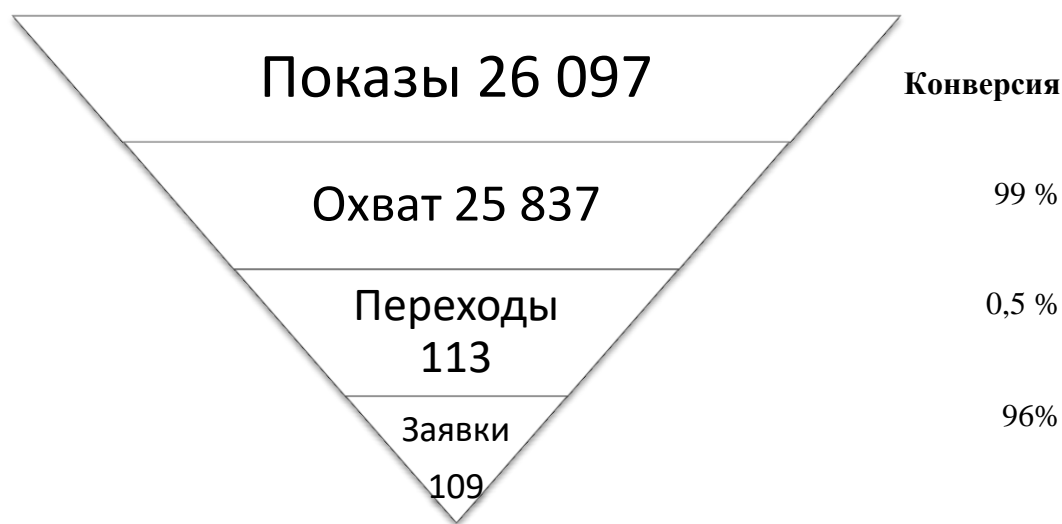


Рисунок 40 – Воронка продаж для социальных сетей Instagram и Facebook

Проведенная рекламная компания положительно повлияла на активности в сообществах компании, значительно увеличив охваты, количество целевых подписчиков и взаимодействия аудитории с сообществом. Проанализировав данные показатели, мы смогли увидеть более точную картину целевой аудитории в каждой из социальных сетей, что позволит в будущем более избирательно настраивать таргетированную рекламу для достижения поставленных целей.

Для расчета эффективности рекламной компании необходимо учесть все затраты на проведенные маркетинговые мероприятия, которые представлены в таблице 8.

Для обоснования целесообразности реализации предлагаемых мероприятий необходимо произвести оценку экономической эффективности проекта.

Таблица 8 – Маркетинговые мероприятия

Направления	Содержание	Затраты, руб.
Рекламные креативы	Разработка и создание шести рекламных картинок	5 000
Продающие тексты	Написание трех рекламных продающих текстов	5 000
Форма сборов заявок	Разработка и создание Яндекс формы для сбора заявок, а так же их своевременная отправка в отдел продаж	Практикант
Настройка рекламного кабинета	Подбор целевой аудитории, настройка целей рекламных компаний, выбор мест размещения, установка даты запуска и окончания рекламы, мониторинг бюджета	Практикант
Бюджет рекламных компаний	Выделение запланированной суммы на рекламную компанию	15 000
ИТОГО	25 000	

*Конечные цифры были изменены в соответствии с требованием конфиденциальности компании АНО ДО Детский технопарк «Кванториум».

Помимо затрат на маркетинговые мероприятия необходимо учесть затраты организации на реализацию курсов – заработная плата преподавателям: 25 000 рублей.

Расчет прибыли от продаж по факторам:

1. Стоимость продукта, выпускаемого на рынок - 3 000 рублей в месяц.

2. Количество участников 9 человек на курс

3. По данному направлению были созданы четыре курса

Итого: $3\,000 * 9 * 4 = 108\,000$ рублей

Выручка составила 108 000 рублей, из них себестоимость составляет 50 000 руб, а прибыль от реализации составляет 58 000 руб.

Далее необходимо рассчитать рентабельности вложенных средств для запуска онлайн-продукта по следующей формуле: $ROI = (\text{Доход от вложений} - \text{размер вложений}) / \text{Размер вложений} * 100\%$

$$ROI = (108\ 000 - 50\ 000) / 50\ 000 * 100\% = 116\%$$

Таким образом, мы видим, что проведенные нами маркетинговые мероприятия показали положительные результаты по эффективности компании, показав рентабельность 380%.

Экономический эффект от предлагаемых мероприятий положительный и составит 116%. При разовых затратах (некоторые мероприятия проводятся раз в месяц, некоторые раз в три месяца, поэтому расчет осуществляется на проведение разового мероприятия) на мероприятия в сумме 50 000 руб., прибыль составит 58 000 руб.

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту:

Группа	ФИО
ЗНМ92	Краевой Екатерине Константиновне

Школа	ШИП	Отделение (НОЦ)	-
Уровень образования	Магистратура	Направление/специальность	27.04.05 Инноватика / Цифровой маркетинг

Тема ВКР:

Политика цифрового продвижения некоммерческой образовательной организации «Детский технопарк «Кванториум»»	
Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:	
1. Характеристика объекта исследования (вещество, материал, прибор, алгоритм, методика, рабочая зона) и области его применения	Объект исследования – рабочее место маркетолога. Область применения – разработка маркетинговых мероприятий.
Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:	
1. Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности: – специальные (характерные при эксплуатации объекта исследования, проектируемой рабочей зоны) правовые нормы трудового законодательства; – организационные мероприятия при компоновке рабочей зоны.	– ГОСТ 12.0.003-2015 ССБТ. Опасные и вредные производственные факторы. Классификация; – СП 52.13330.2016 «Естественное и искусственное освещение. Актуализированная редакция СНиП 23-05-95*»; – ГОСТ 12.1.006-84. Система стандартов безопасности труда (ССБТ). Электромагнитные поля радиочастот. Допустимые уровни на рабочих местах и требования к проведению контроля; – ГОСТ 12.1.045-84. ССБТ. Электростатические поля. Допустимые уровни на рабочих местах и требования к проведению контроля.
2. Производственная безопасность: 2.1. Анализ выявленных вредных и опасных факторов 2.2. Обоснование мероприятий по снижению воздействия	Вредные факторы: – Недостаточная освещенность рабочей зоны; – Отсутствие или недостаток естественного света; – Отклонение показателей от требуемых санитарно-эпидемиологических нормативов.
3. Экологическая безопасность:	Литосфера: Неправильная утилизация техники оказывает влияние на окружающую среду.
4. Безопасность в чрезвычайных ситуациях:	Возможные ЧС: пожар, обрушение зданий. Наиболее типичная ЧС: пожар.

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	
---	--

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Сечин А.А.	к.т.н.		15.02.2021 г.

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ92	Краева Екатерина Константиновна		15.02.2021 г.

4 Социальная ответственность

4.1 Введение

При проведении маркетинговых исследований в организации АНО ДО «Детский технопарк «Кванториум» использовался персональный компьютер, вред которого состоит в большой нагрузке на зрительную мышцу, электромагнитном излучении и в вынужденном статичном положении при работе.

Первичным этапом в задаче обеспечения безопасности труда является выявление возможных причин потенциальных несчастных случаев, производственных травм, профессиональных заболеваний, аварий и пожаров. Дальнейшими этапами являются разработка мероприятий по устранению выявленных причин и их реализация. Потенциальные причины и риски, а также конкретный набор мероприятий по их устранению, определяются спецификой выполняемых работ и априорными условиями труда (в частности, видом и состоянием рабочих мест исполнителей).

При проведении исследований рабочим местом являлся офисный стол с ноутбуком, находящийся в офисном помещении в г. Томске на улице Проспект Ленина, 26.

На рабочем месте возможно возникновение вредных факторов, таких как: недостаточная освещенность рабочего места, повышение уровня шума, повышенная либо пониженная температура воздуха. Также на данном рабочем месте могут иметь место проявления опасных факторов среды, например, поражение электрическим током. Возможной чрезвычайной ситуацией на рабочем месте является возникновение пожара.

4.2 Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности

Согласно 197-ФЗ от 30.12.2001 работодатель должен 2 раза в месяц выплачивать заработную плату, делать выплаты в Пенсионный фонд РФ, обеспечивать нормальную продолжительность рабочего времени, оплачиваемые отпуска и режим отдыха на рабочем месте. Организация должна предоставлять ежегодные отпуска продолжительностью 28 календарных дней.

Отдельные нормы существуют для тех, кто использует в работе компьютеры (СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03). Площадь рабочего места таких сотрудников не может быть менее 4,5 м² (если установлен плоский монитор) или менее 6 м² (если рабочее место оборудовано монитором старого типа с кинескопом). В офисе административного отдела компании АНО ДО «Детский технопарк «Кванториум» на площади 40 м² может работать не более 8 человек, что учитывает нормы по площади служебного помещения для работающих за компьютером с плоским монитором. Для обеспечения требуемых условий по микроклимату в офисе установлен кондиционер.

Работа в офисе относится к второй категории тяжести труда – работы выполняются при оптимальных условиях внешней производственной среды и при оптимальной величине физической, умственной и нервно-эмоциональной нагрузки. Рабочие места с персональными компьютерами по отношению к световым проемам располагаются так, чтобы естественный свет падал сбоку.

Схемы размещения рабочих мест с персональными компьютерами учитывают расстояния между рабочими столами с мониторами: расстояние между боковыми поверхностями мониторов не менее 1,2 м, а расстояние между экраном монитора и тыльной частью другого монитора не менее 2,0 м.

Рабочие столы соответствуют нормам – имеется пространство для ног высотой не менее 60 см, шириной не менее 50 см, глубиной на уровне колен не менее 45 см и на уровне вытянутых ног – не менее 65 см. Принтер и ксерокс стоят на расстоянии более 60 см от стены и более 1 м от проходов (Рисунок 41).

Быстрое и точное считывание информации обеспечивается при расположении плоскости экрана ниже уровня глаз пользователя, предпочтительно перпендикулярно к нормальной линии взгляда (нормальная линия взгляда 15° вниз от горизонтали). Клавиатура располагается на поверхности стола на расстоянии 10 - 30 см от края, обращенного к пользователю. Обязательно регулярное проветривание помещений и влажная уборка помещения и компьютерного стола. Во время перерыва в работе работникам лучше удалиться от компьютера и стараться больше времени проводить на свежем воздухе.

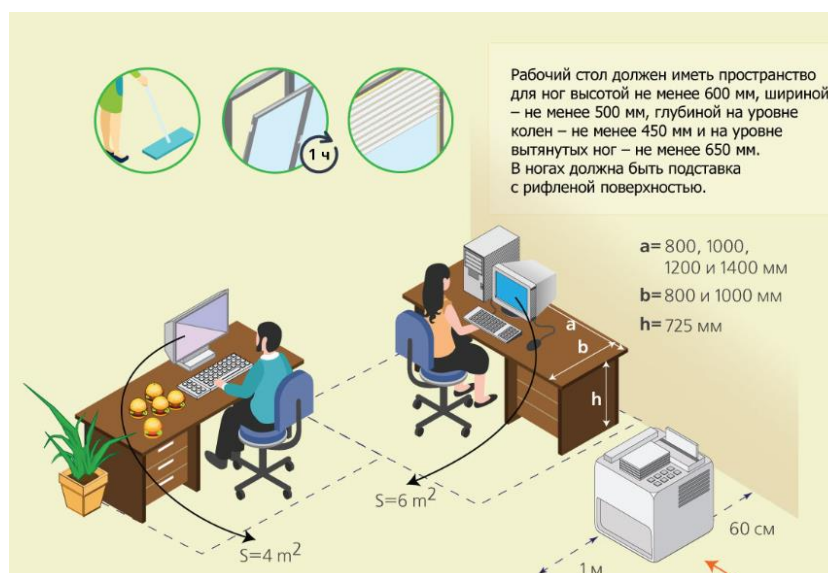


Рисунок 41 – Гигиенические требования к ПК и организации работы

Температура воздуха в офисе (СанПиН 2.2.4.3359-16) в теплое время года должна составлять 23-25 °С, в холодное – 22-24 °С. Влажность от 40% до 60%. Оптимальный режим труда и отдыха – важнейшее условие поддержания высокой работоспособности человека. Под режимом труда понимают порядок чередования и продолжительность периодов труда и отдыха. При введении на определенное время в течение трудового дня физиологически обоснованных перерывов и их рациональном использовании можно предотвратить и замедлить наступление утомления. В офисе

компании принят обеденный перерыв продолжительностью 1 час в столовой. Также в течение дня существуют перерывы по 15 мин.

1. Производственная безопасность

Исследования франшизы в данной работе проводились исключительно при помощи ноутбука (с плоским монитором).

При выполнении работ по исследованию на персональном компьютере согласно ГОСТу 12.0.003-74 «ССБТ. Опасные и вредные производственные факторы. Классификация» могут иметь место следующие факторы (Таблица 9).

Таблица 9– Возможные опасные и вредные факторы

Факторы (ГОСТ 12.0.003-2015)	Этапы работ			Нормативные документы
	Разрабо тка	Изготов ление	Эксплуа тация	
1.Отклонение показателей от требуемых санитарно-эпидемиологических нормативов	+	+	+	1. СанПиН 2.2.1/2.1.1.1278–03. Гигиенические требования к естественному, искусственному и совмещённому освещению жилых и общественных зданий.
2.Отсутствие или недостаток естественного света	+	+	+	2. СанПиН 2.2.4.335916 «Санитарно-эпидемиологические требования к физическим факторам на рабочих местах».
3.Недостаточная освещенность рабочей зоны	+	+	+	3. СанПиН 2.2.2/2.4.1340–03. Санитарно-эпидемиологические правила и нормативы «Гигиенические требования к персональным электронно-вычислительным машинам и организации работы».

Анализ опасных и вредных производственных факторов

Исследование проводилось с использованием персонального компьютера (ниже – ПК) – ноутбук Asus N56VV. Так же было выделено собственное рабочее место с персональной лампой для более четкого освещения рабочего места.

При выполнении работ на ПК, согласно ГОСТ 12.0.003-2015 «ССБТ. Опасные и вредные производственные факторы. Классификация», имеют место следующие вредные и опасные факторы:

Работа на ПК ведется на рабочих местах, где необходимо соблюдать требования по естественному и искусственному освещению. Согласно СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03, естественное и искусственное освещение должно соответствовать требованиям действующей нормативной документации. Окна в помещениях, где эксплуатируется вычислительная техника, преимущественно должны быть ориентированы на север и северо-восток. Оконные проемы должны быть оборудованы регулирующими устройствами типа: жалюзи, внешних козырьков и др.

Искусственное освещение в помещениях для эксплуатации ПЭВМ должно осуществляться системой общего равномерного освещения. В случаях преимущественно работы с документами, следует применять системы комбинированного освещения (к общему освещению дополнительно устанавливаются светильники местного освещения, предназначенные для освещения зоны расположения документов). Освещенность на поверхности стола в зоне размещения рабочего документа должна быть 300-500 лк.

ПК в течение своей работы генерирует электромагнитные поля радиочастотного диапазона. Согласно СанПиН 2.2.4.3359-16, требования распространяются на работников, подвергающихся воздействию электромагнитных полей диапазона радиочастот (10 кГц - 300 ГГц).

Проводятся измерения плотности потока энергии ЭМП в диапазоне частот 300 МГц - 300 ГГц, создаваемых антеннами Wi-Fi-роутеров и базовых станций сотовой связи. На рабочем месте, оборудованном стационарным ПК с подключенным к системному блоку USB-модемом, измерения должны

проводиться в точке наибольшего приближения пользователя к этому устройству, работающему в режиме поиска и/или скачивания информации из интернета.

Экранирование источников электромагнитных полей радиочастот (ЭМП РЧ) или рабочих мест должно осуществляться посредством отражающих или поглощающих экранов (стационарных или переносных).

Микроклимат помещений – совокупность метеорологических условий внутренней среды помещения, которые определяются действующими на организм человека сочетаниями температуры, влажности и т.д.

Микроклимат оказывает весомое влияние на самочувствие и работоспособность человек. Переносимость человеком температуры во многом зависит от влажности и скорости циркуляции воздуха. Чем выше показатель влажности, тем быстрее наступает перегрев человеческого организма, а малая влажность приводит к сухости кожи и слизистой, способствуя заражению болезнетворными микроорганизмами. Долгое воздействие высокой и низкой температур может привести к перегреву или переохлаждению организма. Поэтому очень важно создание оптимальных условий для теплового обмена тела человека и окружающей среды.

В офисе организации АНО ДО «Детский технопарк «Кванториум» площадью 40м² может работать не более 8 человек, что учитывает нормы по площади служебного помещения. Для обеспечения требуемых условий по микроклимату в офисе установлен кондиционер (СанПиН 2.2.4.335916 «Санитарно-эпидемиологические требования к физическим факторам на рабочих местах»).

СанПиН 2.2.4.548-96 (“Гигиенические требования к микроклимату производственных помещений”) нормирует параметры микроклимата на рабочих местах производственных помещений на функциональное состояние, самочувствие, здоровье и работоспособность человека. На основе интенсивности общих затрат организма в ккал/ч (Вт) осуществляется разграничение работ по категориям (Ia, Ib, IIa, IIб, III). Работа выполняемая

при исследовании франшизы относилась к категории Ia с интенсивностью энергозатрат до 120 ккал/ч.

Работа на ПК сопровождается постоянным и значительным напряжением функций зрительного анализатора, а также является монотонным трудом. Согласно ТОО Р-45-084-01, продолжительность непрерывной работы с компьютером без регламентированного перерыва не должна превышать 2-х часов. Во время регламентированных перерывов с целью снижения нервно-эмоционального напряжения, утомления зрительного анализатора, устранения влияния гиподинамии и гипокинезии, предотвращения развития утомления выполнять комплексы упражнений. Основная особенность это иной принцип чтения информации с монитора ПК, чем при обычном чтении. При обычном чтении текст на бумаге, расположенный горизонтально на столе, считывается работником с наклоненной головой при падении светового потока на текст. При работе на ПК оператор считывает текст, почти не наклоняя голову. Глаза смотрят прямо или почти прямо вперед, текст (источник - люминесцирующее вещество экрана) формируется по другую сторону экрана, поэтому пользователь не считывает отраженный текст, а смотрит непосредственно на источник света, что вынуждает глаза и орган зрения в целом работать в несвойственном ему стрессовом режиме длительное время.

С целью уменьшения отрицательного влияния монотонности целесообразно применять чередование операций осмысленного текста и числовых данных (изменение содержания работ), чередование редактирования текстов и ввода данных (изменение содержания работы).

4.3 Экологическая безопасность

В ходе исследования для выпускной квалификационной работы влияние на окружающую среду осуществляются посредством использования ПК. При работе, компьютер образует вокруг себя электростатическое поле,

которое ионизирует окружающую среду, а при нагревании корпуса и аккумулятора ноутбука они испускают в воздух вредные вещества.

Мощность блока питания среднестатистического ноутбука составляет 70-100 Вт. Потребление электроэнергии компьютером зависит от того, какие функции он выполняет, насколько будет загружен процессор. Ежемесячный расход электричества можно существенно сократить, грамотно выполняя настройки ПК. Например, отрегулировав яркость экрана, применяя энергосберегающий режим или не заряжать уже заряженный аккумулятор.

Согласно Федеральному классификационному каталогу отходов, компьютеры портативные (ноутбуки), утратившие потребительские свойства, относятся к IV классу опасности – малоопасным отходам. Степень вредного воздействия опасных отходов на окружающую среду – низкая. Происходит нарушение экологической системы. Период самовосстановления не менее 3-х лет.

4.4 Безопасность в чрезвычайных ситуациях

В ходе проведения исследования для выпускной квалификационной работы происходило взаимодействие с компьютером, что предполагает существование риска возникновения пожара. Причинами возгорания при работе с компьютером могут быть:

1. Токи короткого замыкания;
2. Неисправность электросетей;
3. Незнание или небрежность обслуживающего персонала;
4. Курение в неположенных местах.

В связи с этим, согласно ГОСТ 12.1.004-91 «Пожарная безопасность. Общие требования», в офисе необходимо выполнять следующие нормы пожарной безопасности:

1. Для предохранения сети от перегрузок запрещается включать дополнительные не предусмотренные потребители;

2. Работы за компьютером проводить только при исправном состоянии оборудования, электропроводки;
3. Иметь средства для тушения пожара (огнетушитель);
4. Иметь в наличии план эвакуации людей, который должен висеть на видном месте;
5. Оборудование размещать так, чтобы был достаточный проход к выходу.

Пожарная безопасность обеспечена мерами пожарной профилактики и пожарной защиты. Пожарная профилактика – это комплекс мероприятий, направленных на предупреждение пожара или уменьшение его последствий. Пожарная защита – это меры, которые обеспечивают успешную борьбу с пожарами. Возникновение пожара является чрезвычайной ситуацией, и поэтому необходимо предусмотреть меры пожарной профилактики: соблюдение противопожарных требований при проектировании и эксплуатации систем вентиляции согласно СНиПу 41-03-2003; соблюдение условий пожарной безопасности электроустановок согласно ПУЭ – 2002; наличие средств оповещения (пожарные извещатели, автоматические установки пожаротушения, инструкции по мерам противопожарной безопасности, план эвакуации).

Согласно инструкции компании АНО ДО «Детский технопарк «Кванториум» установлены действия при возникновении пожара, обязательные для всех сотрудников. В офисе установлена система охранно-пожарной сигнализации, имеются в наличии порошковые огнетушители и план эвакуации, а также установлены таблички с указанием направлений к запасному (эвакуационному) выходу. При возникновении задымления или открытого огня в одном из помещений здания, происходит срабатывание установленных пожарных сигнализаций. Техника безопасности при пожаре в компании проводится каждые полгода (согласно ГОСТ 12.0.004-90).

4.5 Выводы

Деятельность организации – это адекватная реакция на быстрые перемены, непрерывно меняющиеся технологии и неопределенность среды. Поэтому технологии современного управления должны включать сбалансированное сочетание человеческих ценностей, организационных изменений и непрерывных адаптаций к изменениям внешней среды. Все это требует существенных изменений в принципах, методах и формах работы организации и подходах к формированию системы корпоративного управления, которая, в свою очередь, должна базироваться на принципах социальной ответственности.

Были установлены причины возникновения негативных факторов при проведении маркетингового исследования; выявлены вредные и опасные факторы при работе за компьютером; разобраны и установлены меры по нейтрализации вредных и опасных факторов.

Так же были рассмотрены причины возникновения ЧС и определен порядок действий по их предотвращению.

Определено соответствие работы в офисе отдела маркетинга АНО ДО «Детский технопарк «Кванториум» нормам трудового законодательства и установлены нормы организации рабочего места за портативным компьютером.

Заключение

Главной особенностью маркетинговой деятельности НКО является трансляция ценностей и социально-значимых идей, способных в перспективе сформировать общественное мнение. Конкретные цели определяются исходя из миссии, тематики и сферы деятельности НКО, однако, общие задачи направлены на повышение уровня узнаваемости организации и создание благоприятного имиджа среди основных целевых аудиторий.

Актуальными задачами для НКО становятся мобилизация всех доступных ресурсов для проведения маркетинговых кампаний и установление конструктивного диалога с целевой аудиторией.

Как правило, продвижение большинства НКО имеет бессистемный характер, что объясняется недостатком человеческих ресурсов и отсутствием продуманной маркетинговой стратегии.

Необходимость постоянного присутствия НКО в информационном поле обуславливает необходимость наличия у организации стратегии цифрового продвижения.

Анализ рынка детского дополнительного образования города Томска показал динамику сезонности данного рынка – это конец июля или начало августа. Частота обращений жителей Томска к поиску услуг детского образования показала актуальность этих услуг, соответственно, актуальность спроса. Положительную динамику продемонстрировал анализ современного состояния и перспектив данной отрасли. Конкурентный анализ отрасли по Майклу Портеру помог определить интенсивность и выраженность конкурентных сил в отрасли, найти позицию, в которой компания будет максимально защищена от влияния конкурентных сил и сможет со своей стороны оказывать влияние на них.

Бала проведена сегментация рынка и выявлен основной сегмент: семьи с детьми с доходом средним и выше, который был расписан по критериям сегментирования В2С (географический, социально-

демографический, психографический и поведенческий). Целевой аудиторией «Детского технопарка «Кванториум» являются родители/мамы (в том числе бабушки) с детьми от 6 до 18 лет. Для того, чтобы проанализировать свою ЦА, мы провели ее типажирование, которое осуществлялось с помощью методологии CustomerDevelopment. Семь типажей были расписаны и проанализированы с учетом требований организации, что позволило нам выделить выгодную целевую аудиторию – типаж «Smart-мама».

Чтобы углубить понимание нашего клиента, была разработана персонификация целевого клиента – «Smart-мама», составлен аватар и портрет потребителя.

По итогам конкурентного анализа Детский технопарк «Кванториум» является лидером рынка дополнительного образования в Томске. Основным конкурентом является «Школа цифровых технологий». Основным показателем, по которому мы проигрываем нашему конкуренту, является давность на рынке. Это показатель, на который мы не можем повлиять, поэтому считаем его не существенным. В остальном, Детский технопарк «Кванториум» занимает первые строчки среди своих конкурентов.

Для нашего продукта мы выбрали позиционирование, основанное на уникальном торговом предложении. Детский технопарк «Кванториум» – это новая модель дополнительного образования школьников в сфере инженерных и естественно-научных направлений с самым технологичным оборудованием. Подводя итог, был сформирован «SMP» – Single-Minded Proposition – ключевое послание бренда. SMP наглядно показывает основные компетенции компании и позволяет четко понять, чего стоит ожидать, так как это маркетинговое предложение является основой для продвижения.

Проведенная оценка текущей цифровой деятельности Детского технопарка «Кванториум» выявило наличие передового сайта компании и страницы в социальных сетях ВКонтакте, Facebook и Instagram.

Текущей задачей Детского технопарка «Кванториум» является внедрение платных продуктов, на которые необходимо активное привлечение потребителей. Поэтому возникла необходимость в использовании более эффективных способов продвижения через таргетированную рекламу.

Таргетированная реклама была запущена одновременно в трех имеющихся социальных сетях, задача которой состояла в выполнении поставленной цели и задач от организации: охват 30 000 пользователей и сбор 300 заявок.

Экономический эффект от предлагаемых мероприятий положительный и составит 380%. При разовых затратах (некоторые мероприятия проводятся раз в месяц, некоторые раз в три месяца, поэтому расчет осуществляется на проведение разового мероприятия) на мероприятия в сумме 25 000 руб., прибыль составит 95 000 руб.

Разработанные маркетинговые мероприятия, необходимые для реализации политики цифрового продвижения, имеют положительную рентабельность и рекомендуются к применению на практике.

Проведенные исследования и предложенные рекомендации нашли практическое применение при работе компании.

Список публикаций студента

1. Краева, Е.К. Разработка и реализация плана внедрения нового цифрового продукта в деятельность томского центра подготовки к егэ/огэ «Школа Квентин» / Е.К. Краева // Современные технологии, экономика и образование: сборник материалов II Всероссийской научно-методической конференции. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2020. – 300 с. – ISBN 978-5-4387-0969-5.

2. Краева, Е.К. Визуализация слов в группах социальной сети ВКонтакте при написании постов и статей информационного и продающего характера / Е.К. Краева, А.П. Овчинникова // Молодой исследователь: вызовы и перспективы. сб. ст. по материалам СХС V междунар. науч.-практ. конф. – № 48(195). – Москва: Изд. «Интернаука», 2020. – 532 с.

Список использованных источников

1. Дискин, И. Приоритеты развития гражданского общества: тезисы доклада / И. Дискин. – Москва. – Текст: электронный.– URL: <https://www.oprf.ru/press/news/2016/newsitem/36170> (дата обращения: 20.05.2021).
2. Темичева, Е. Внешние коммуникации и PR-инструменты для деятельности НКО: материалы модуля / Е. Темичева. – Москва. – Текст: электронный. – URL: http://nko29.ru/files/library/vneshnie_communikacii.pdf (дата обращения: 20.05.2021).
3. Ware, A. Between Profit and State: Intermediate Organizations in Britain and the United States / A. Ware. – Cambridge: PolityPress, 1018. – p.2
4. О некоммерческих организациях: Федеральный закон от 12.01.1996 N 7-ФЗ. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_8824/ (дата обращения: 25.05.2021). – Текст: электронный.
5. Salamon, L. JohnsHopkins: University'scomparativeproject / L.Salamon. – Cambridge. –Текст: электронный. – URL: <http://ccss.jhu.edu/> (дата обращения: 29.05.2021).
6. Мерсиянова, И.В. Негосударственные некоммерческие организации: институциональная среда и эффективность деятельности / И.В. Мерсиянова, Л.И. Якобсон. – Москва: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2017. – с. 12
7. Виханский, О.С. Менеджмент: учебник / О.С. Виханский, А.И. Наумов – 3-е изд. – Москва: Экономистъ, 2016. – 205 с.
8. Алексеева, М.М. Планирование деятельности фирмы: учебно-методическое пособие / М. М. Алексеева. – Москва: Финансы и статистика, 2019 –248 с. – ISBN 5-279-01679-9.
9. Общее управление НКО: курс лекций. – Москва: Изд-во МСоЭС, 2012. – 166 с.
10. Панкрухин, А.П. Маркетинг: Учеб.для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. – 3-еизд. – Москва: Омега-Л, 2017. – 656 с.

11. Солодовникова, Н.А. Социальный медиа-маркетинг как современный инструмент продвижения: Современные тенденции развития и перспективы внедрения инновационных технологий в машиностроении, образовании и экономике / Н.А. Солодовникова – Москва:– Т. 3. – № 1 (2), 2017. – С. 97–101.
12. Алексеева, М. М. Планирование деятельности фирмы: учебно-методическое пособие / М. М. Алексеева. – Москва: Финансы и статистика, 2019 – 248 с. – ISBN 5-279-01679-9.
13. Яндекс: официальный сайт. – Москва. – Обновляется в течение суток. – URL :<http://www.yandex.ru> (дата обращения: 20.04.2021). – Текст: электронный.
14. Мачнев, Е. PR в некоммерческой организации: Справочник Агентства социальной информации / Е. Мачнев. – Москва: Омега-Л, 2017. – 256 с.
15. Володина, О.И. Инструменты продвижения некоммерческих проектов в сети: интернет современные тренды. / О.И. Володина. – Текст: электронный. – URL :<https://cyberleninka.ru/article/n/instrumenty-prodvizheniyanekommercheskih-proektov-v-seti-internet-sovremennye-trendy> (дата обращения 11.05. 2021).
16. Преженцова, А.И. Продвижение некоммерческих организации в онлайн и офлайн среде: учебное пособие. / А.И. Преженцова. – – Текст: электронный. – URL: <https://nauchkor.ru/pubs/prodvizhenienekommercheskih-organizatsiy-v-onlayn-i-offlayn-srede5abf88307966e12684eea27e> (дата обращения 27.04.2021).
17. Бердышев, С.Н. Информационный маркетинг: практическое пособие, 2-е изд. / С.Н. Бердышев. – Москва: Дашков и К, 2017. – 216 с.
18. Годин, А.М. Маркетинг: учебник для бакалавров / А.М. Годин. – Москва: Дашков и К, 2017. – 656 с.

19. Перцовский, Н.И. Маркетинг: краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов. / Н.И. Перцовский. – Москва: Дашков и К, 2016.– 140 с.
20. Карасев, А. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для прикладного бакалавриата./ А. Карасев – Москва: Юрайт, 2017.– 315 с.
21. Сухарев, О.С. Функциональный и интернет-маркетинг: монограмма / О.С. Сухарев, Н.В. Курманов, К.Р. Мельковская. – Питер: СПб, 2016. – 597 с.
22. Джеффри, М. Маркетинг, основанный на данных. 15 показателей, которые должен знать каждый: учебное пособие / М. Джеффри – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 384 с.
23. GlobalCommunicationsReport: официальный сайт. – Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://annenber.usc.edu/research/center-public-relations/global-communication-report> (дата обращения 27.04.2021). – Текст: электронный.
24. Преженцова, А.И. Продвижение некоммерческих организации в онлайн и офлайн среде: учебное пособие / А.И. Преженцова. – Текст: электронный. – URL: <https://nauchkor.ru/pubs/prodvizhenienekommercheskih-organizatsiy-v-onlayn-i-offlayn-srede-5a6f88307966e12684eea27e> (дата обращения 27.01.2021).
25. Гавриков, А. Цели и задачи интернет-маркетинга на основе бизнес-модели: учебное пособие / А. Гавриков. – Санкт-Петербург: Лань, 2019. – 480 с.
26. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент/ Ф.А. Котлер, К.Л. Келлер. – Санкт-Петербург: Питер, 2012. – 816 с.
27. Яковлев, А. Веб-аналитика. Основы, секреты, трюки / А.А. Яковлев, А.А. Довжиков. – Санкт-Петербург: БХВПетербург, 2019. – 426 с.
28. Берестецкая, О. Инструменты интернет-маркетинга. 20 лучших способов повышения продаж: официальный сайт. – Москва. – Обновляется в

течение суток. – URL: <https://sendpulse.com/ru/blog/internet-marketing-tools> (дата обращения: 21.04.2021). – Текст: электронный.

29. АНО ДО «Детский технопарк «Кванториум»»: официальный сайт. – Томск. – Обновляется в течение суток. – URL: <http://kvanoriumtomsk.ru/> (дата обращения: 20.04.2021). – Текст: электронный.

30. Статистические данные, характеризующие положение детей в Томской области: официальный сайт. – Томск. – Обновляется в течение суток. – URL: <http://old.duma.tomsk.ru/page/16458/> (дата обращения: 22.04.2021). – Текст: электронный.

31. Статистика ключевых слов на Яндексе: официальный сайт. – Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://wordstat.yandex.ru/> (дата обращения: 20.04.2021). – Текст: электронный.

32. DISCOVERY ResearchGroup: официальный сайт. – Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://drgroup.ru/> (дата обращения: 20.04.2021). – Текст: электронный.

33. Анализ рынка образовательных и развивающих услуг для детей в России. – Текст: электронный. – URL: <http://www.sitebs.ru/blogs/34287.html> (дата обращения: 20.04.2021).

34. Анализ рынков детских центров и детских садов: официальный сайт. – Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://m.alterainvest.ru/rus/blogi/analiz-rynkov-detskikhtsentrov-i-detskikh-sadov-2018/> (дата обращения: 20.04.2021). – Текст: электронный.

35. Исследование российского рынка онлайн-образования и образовательных технологий: официальный сайт. – Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: https://daks2k3a4ib2z.cloudfront.net/58c30a8e570c9ea96dae660b/59af909f8211b90001e59ad8_edumarket_cut_rus.pdf (дата обращения: 20.04.2021). – Текст: электронный.

36. Новостной портал города Томска vtomske.ru: официальный сайт. – Томск. – Обновляется в течение суток. – URL:

<https://news.vtomske.ru/news/172857-pochti-250-tys-malenkih-tomicheiposhchali-v-2019g-krujki-i-sekcii-posle-shkoly> (дата обращения: 20.04.2021). – Текст: электронный.

37. Доклад о реализации государственной политики в сфере образования в Томской области: официальный сайт. – Томск. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://clck.ru/NrzH4> (дата обращения: 20.04.2021). – Текст: электронный.

38. Основные стратегии продвижения: ZG-branding, 2020.– Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: https://zg-brand.ru/statiy/marketing/osnovnye_strategii_prodvizheniya/ (дата обращения: 09.05.2021). – Текст: электронный.

39. Кравченко, Н. Прогнозирование и анализ эффективности маркетингового продвижения: блог eLama, 2019 / Н. Кравченко. – Москва. – Текст: электронный. – URL: <https://elama.ru/blog/prognozirovanie-i-analiz-effektivnosti-marketingovogo-prodvizheniya/> (дата обращения: 11.02.2020).

40. Еремин, В.В. Маркетинговые исследования: конкурентный анализ / В.В. Еремин, Т.С. Селевич. – Москва: Вита-Пресс, 2018. – 421 с.

41. Бочкин, А. Как применять методику CustomerDevelopment/ А. Бочкин. – Москва:Инфомаксимум, 2019. – 361 с.

42. Круглов, В.В. Конкуренция: учебное пособие / В.В. Круглов. – Москва: ТК Проспект, 2017. – 254 с.

43. Маркетинг. Общий курс / Под ред. Н.Я. Колюжной, А.Я. Якобсона. – 2-е изд., испр. – Москва: Омега, 2007. – 316 с.

44. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования: Учеб.пособие для вузов /А.В.Коротков.– Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 268 с.

45. Хруцкий, В.Е. Современный маркетинг / В.Е. Хруцкий, И.В.Корнеева, Е.Э. Автухова. – Москва: Финансы и статистика, 2015. – 421 с.

46. Давыдов, В. Чек-лист разработки стратегии интернет-маркетинга и продаж / В. Давыдов – Москва. – Текст: электронный. – URL:

<https://vc.ru/flood/30205-chek-list-razrabotki-strategii-internet-marketinga-i-prodazh> (дата обращения: 09.01.2020).

47. Социальные сети от А до Я: официальный сайт. – Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: <http://www.social-networking.ru> (дата обращения: 26.03.2021). – Текст: электронный.

48. Социальные сети в 2018 году: глобальное исследование: Web-canape.ru, 2018. – Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://www.web-canape.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie/> (дата обращения: 10.03.2020). – Текст: электронный.

49. Вид контента для различных социальных сетей: официальный сайт. – Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: <http://digarden.ru/articles/466/> (дата обращения 09.03.2021). – Текст: электронный.

50. Whitepaper: Cisco VNI Forecast and Methodology: официальный сайт. – Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: <http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/complete-white-paper-c11-481360.html> (дата обращения: 20.01.2021). – Текст: электронный.

51. Гавриков, А. Цели и задачи интернет-маркетинга на основе бизнес-модели: учебное пособие. – Москва. – Текст: электронный. – URL: <https://blog.completo.ru/pravilnaya-postanovka-tseley-pered-internet-marketingom> (дата обращения: 23.12.2019). – Текст: электронный.

Приложение А
(Справочное)
Мыслеформы

	Факт	Упоминаний		вес	вес %	кол-во интервью
		Положительных	Отрицательных			45
1	Ребенок постоянно в компьютере	38	7	45	100	45
2	Ребенок играет в стратегии	29	16	45	100	45
3	Ребенок собирает различные коллекции игрушек	34	11	45	100	45
4	Ребенок любит квесты	42	3	45	100	45
5	Убеждение, что мало времени проводят с детьми за обучением	39	6	45	100	45
6	Часто посещают различные мастер-классы	40	5	45	100	45
7	Ребенок посещает много разноплановых кружков	42	3	45	100	45
8	Ребенок интересуется наукой	28	17	45	100	45
9	Ребенку будет легче заниматься в школе	43	2	45	100	45
10	Ребенок решит, чем хочет заниматься в будущем	41	4	45	100	45
11	Ребенок найдет новых друзей	43	2	45	100	45
12	Ребенок увлечется наукой	25	20	45	100	45
13	Повысится интерес к учебе	40	5	45	100	45
14	Больше живого общения со сверстниками	40	5	45	100	45
15	Ищут курсы в поисковике	30	15	45	100	45
16	Ищут курсы ВКонтакте	33	12	45	100	45
17	Ищут курсы в Инстаграм	29	18	45	100	45
18	Узнают о курсах от знакомых	22	23	45	100	45
19	Узнают о курсах в школе	14	31	45	100	45
20	Готовы заплатить столько, сколько нужно, лишь бы ребенок занимался	41	4	45	100	45
21	Готовы возить ребенка на другой конец города	31	14	45	100	45
22	Готовы сами заниматься с ребенком	9	36	45	100	45

Приложение Б

(Справочное)

План цифрового продвижения

Этап	Период реализации	Ответственный	Контрольные измерители
Анализ рынка детского дополнительного образования города Томска	Февраль 2021	Краева	Емкость рынка
Сегментирование и типажирование рынка дополнительного образования	Март 2021	Краева	7 целевых сегментов аудитории
Персонификация целевого клиента	Март 2021	Краева	Портрет и аватар целевого клиента
Конкурентный анализ	Апрель 2021	Краева	Выявление лидера рынка
Позиционирование	Апрель 2021	Краева	SMP-месседж
Планирование рекламной компании геймифицированных курсов	Май 2021	Краева	Настройка рекламного кабинета Сбор целевой аудитории
Создание рекламных креативов	Май 2021	Краева	Три рекламных картинки Три продающих текста
Запуск и мониторинг рекламной компании	Май 2021	Краева	Еженедельная статистика
Аналитика рекламной компании геймифицированных курсов	Май 2021	Краева	Статистика рекламной компании Расчет эффективности рекламных мероприятий
Планирование рекламной компании курсов летней смены на июнь	Июнь 2021	Маркетолог	Настройка рекламного кабинета Сбор целевой аудитории
Создание рекламных креативов	Июнь 2021	Дизайнер Копирайтер	Четыре рекламных картинки Четыре продающих текста
Запуск и мониторинг рекламной компании	Июнь 2021	Маркетолог	Еженедельная статистика
Аналитика рекламной компании геймифицированных курсов	Июль 2021	Маркетолог	Статистика рекламной компании Расчет эффективности рекламных мероприятий
Планирование рекламной компании курсов летней смены на июль	Июнь 2021	Маркетолог	Настройка рекламного кабинета Сбор целевой аудитории
Создание рекламных креативов	Июль 2021	Дизайнер Копирайтер	Четыре рекламных картинки Четыре продающих текста
Запуск и	Июль 2021	Маркетолог	Еженедельная статистика

мониторинг рекламной компании			
Аналитика рекламной компании геймифицированных курсов	Июль 2021	Маркетолог	Статистика рекламной компании Расчет эффективности рекламных мероприятий
Планирование рекламной компании курсов летней смены на август	Июль 2021	Маркетолог	Настройка рекламного кабинета Сбор целевой аудитории
Создание рекламных креативов	Август 2021	Дизайнер Копирайтер	Четыре рекламных картинки Четыре продающих текста
Запуск и мониторинг рекламной компании	Август 2021	Маркетолог	Еженедельная статистика
Аналитика рекламной компании геймифицированных курсов	Сентябрь 2021	Маркетолог	Статистика рекламной компании Расчет эффективности рекламных мероприятий
Разработка технического задания по созданию страницы для платных продуктов	Октябрь 2021	Маркетолог	Техническое задание для разработчик
Утверждение технического задания по созданию страницы для платных продуктов	Октябрь 2021	Маркетолог	Подписанное техническое задание
Разработка сайта для платных продуктов	Ноябрь 2021	IT специалист	Сайт
Подключение сервиса для онлайн оплаты курсов	Ноябрь 2021	IT специалист	Успешное функционирование оплаты онлайн
Запуск в эксплуатацию сайта	Декабрь 2021	Маркетолог	Проведение оплаты курсов онлайн

ПриложениеВ

(Обязательное)

Раздел ВКР, выполненный на иностранном языке

Digital promotion strategy of the non-profit organization of the Children's Technopark "Quantorium"

Студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ92	Краева Екатерина Константиновна		

Консультант ШИП (руководитель ВКР)

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент ШИП	Селевич Татьяна Семеновна	канд. экон. наук, доцент		

Консультант – лингвист ШБИП ОИЯ

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ст. преподаватель	Миронова Вероника Евгеньевна	канд. филол. наук		

2.3 Segmentation of the market for supplementary education

Market segmentation is the division of the market into homogenous consumer groups (segments), each of which may respond differently to different company marketing factors.

The purpose of segmentation is to maximize the satisfaction of customers and also to rationalize the company costs for the development of the programme of production, output and sales, i.e. to increase the efficiency of sales [17].

The marketing strategy we have chosen to cover the market is market specialization. The company concentrates all its efforts on customers interested in supplementary education of their child. Satisfying all the needs of the target group, high loyalty for the product is created.

The population of Tomsk can be divided into those who have children (“parents”) and people who have no children (“bachelors”). We are not interested in bachelors, we will consider parents. Parents can be divided into parents of toddlers, teenagers and adults. We focus on the analysis of parents with school age children. In addition, these parents can be differentiated by income: low, middle and high. We are not interested in the lowest income, we are planning to study people with the middle and high income.

We have a segment under study: families with children with medium income and above.

Our segmentation of the market of supplementary education is presented in Table 4.

Table 4 – Marketsegmentation

B2C segmentationcriteria
Geographic City of Tomsk, with a population of children aged 5 to 19 - 128588.
Socio-demographic Parents/mothers (including grandmothers) with children aged 6 to 18, with income abovetheaverage

Psychographic

Consumer's values: to have free time for themselves by keeping their child busy.

Motivation: to give a child an appropriate level of education and provide leisure activities

Behavioural

The principle of geographical proximity in an interesting offer will be about 30%.

Frequency of purchase - monthly.

Consumer: A mother/grandmother with a child aged 6 to 18, who wants to occupy her child with interesting and useful leisure activities, for his development and personal free time.

The benefit to the consumer is a reduction in personal time spent on educating the child, through teaching the child in a qualified educational institution with the best teachers.

The key purchase drivers are price and quality.

The target audience of the Quantorium Children's Technopark is a group of people who are parents/mothers (including grandmothers) with children aged 6 to 18. For them, the main competitive advantages of the centre will be:

- Effective and proven techniques in children's education;
- learning in small groups which ensures proper attention to each child;
- material is presented in the form of a game;
- opportunity to attend the first test lesson free of charge;
- an opportunity to communicate with professionals;
- the opportunity to create their own project and get profit from it;
- training skills known as SOFT-SKILLS.

For a more detailed understanding of the profitable target audience, we divide this segment into types:

- family women;
- women who work a lot;
- mum-bloggers;
- rich family women;
- smart mums;
- the caring cuckoos;
- grannies.

1. Family women.

Interests: children (education, safety, leisure time), meetings with relatives/friends (their activities are talking about children/showing off achievements, leisure), home (cleaning, interior).

Decision making in terms of purchase is based on a nice quality description of the product/service; feedback from social networks and acquaintances; if the product/service is new, popular, interesting, it is more attractive.

Middle class – family income from 60 thousand roubles.

Concerns: worries about the child (where to spend his free time for an interesting and useful leisure; she wants him to get good education not only in school); a lot of worries about home (cleaning, laundry, cooking, taking care of the child), lack of time to relax (she wants to go to the beauty salon / shopping, but has to spend all her time with the child).

Need: to know that the child is not idle, to cook meals, to spend less time on activities with the child or relax outside the home.

2. Women who work a lot, a "business women".

Interests: children (education, safety, leisure), work (earning money for the child to have the best; status), health (fitness, right food).

Decision making in terms of purchase is based on a nice quality description of the product/service; feedback from social networks and acquaintances; if the product/service is new, popular, interesting, it is attractive for them, too.

Middle class – family income from 100 thousand rbl.

Concerns: worries about the child (she wants the child to do something new and interesting; she also wants the child to be helped to discover his or her talents); a lot of worries about the home (cleaning, laundry, cooking, taking care of the child), lack of time to relax (she wants to spend time with someone, but needs to work and then take care of the child).

Need: to know that the child is not idle, to earn money, to spend less time on activities with the child, to relax outside the home.

3. Mum-blogger

Interests: children (education, safety, leisure), work/Instagram (she often puts up a new post, shows how cool the child is spending time, advises her subscribers to visit something), food/health (eating delicious and healthy food with the child, sports with the child).

Decision making in terms of purchase is based on a nice quality description of the product/service; feedback in social networks and from acquaintances; if the product/service is new, popular, interesting, it is attractive for her.

Middle class – family income from 80 thousand rubles.

Concerns: looking for the best education/leisure activities for the child to show subscribers (such a type does not know where the child should spend their leisure time to have a new and exciting place; wants the child to find their favourite activity); few subscribers (she does not know what else can impress other mums; she waits for a new place to open and does not know what to advise other mums)

Need: to post a new and useful post; to share stories; to find the most interesting place for her child.

4. Rich family woman.

Interests: children (education, safety, leisure time), home (wall with children's achievements; most of all she likes family photos), meetings with friends (to brag about children's achievements, discuss plans for life).

Decision making in terms of purchase is based on a nice quality description of the product/service; feedback in social networks and from acquaintances; if the product/service is new, popular, interesting, it is attractive for her.

Higher class – family income from 400 thousand roubles.

Concerns: worries about the child (she wants the child to do something new and interesting, to be helped to discover his talents); a lot of worries about the house (to choose new decorations for the house, self-care, doing different things with the child), the need to tell something interesting to her friends (for example, the fact that she attends a very interesting place)

Need: to know that the child is doing in the best place, to brag to their girlfriends, to go to a cafe/beauty salon.

5. Smart mum, the type of "Smart mum".

Interests: children (education, science, leisure time), home (subscription to scientific magazines, different exhibits of physical phenomena), meeting with girlfriends (to brag about children's achievements, to discuss innovations).

Decision making in terms of purchase is based on smart quality description of the product/service; feedback on social networks and from acquaintances; the product/service that is new, popular, interesting.

Middle class – family income from 150 thousand rbl.

Concerns: worries about the child (it is necessary for the child to be engaged in something new and interesting; she wants the child to be helped to open his talents); a lot of worries about the house (to put in order the shelves with books, to think over the family leisure time, occupation with the child) need something to tell friends (she wants to tell friends that the child attends to a very interesting place).

Need: to know that the child is studying in the best place, that the child is developing intellectually, to learn about innovations in science.

6. Less responsible mum, type – "Caring cuckoo"

Interests: personal life (dating/ meeting new men, finding a life partner), food/health (having a good and healthy meal with the child, visiting a new café), children (education, safety, leisure time).

Decision making in terms of purchase is based on a nice quality description of the product/service; feedback from social networks and acquaintances; if the product/service is new, popular, interesting.

Middle class – family income from 80 thousand rbl.

Concerns: looking for something to occupy the child, providing him with interesting leisure to free her time for personal matters; she wants the child to find his favorite activity.

Need: to free her personal time; to occupy her child with interesting leisure activities; to find the most interesting place for their child.

7. Grandmothers with grandchildren of school age, type "Granny".

Interests: grandchildren (education, safety, leisure time), home (cleaning, cooking), meeting/talking with relatives/friends (talk about grandchildren/show off their achievements).

Decision making in terms of purchase is based on a nice quality description of the product/service; feedback from acquaintances/in a magazine/newspaper; if the product/service is new, popular, interesting.

Middle class – household income from 60k RUR.

Concerns: worries about the grandson (she does not know where to spend his leisure time in an interesting and useful way; she wants him to get good education not only at school); a lot of worries about home (cleaning, laundry, cooking, taking care of the child). Such a type believes that parents do not think about child's education (parents are busy with working, they have no time for their child, no one will take care of him except her)

Need: to know that the child is not idle, to cook a meal, to take care of the future of their grandchild/granddaughter so that they get a good education.

Next, we identified a profitable target audience, based on the requirements of the company. For this purpose, the so-called matrix of types was used, which is presented in Table 5.

Seven basic requirements for the target audience were identified:

1. Family income is medium and above;
2. Interest in child development;
3. Attending (>2 times/month) educational activities with the child;
4. The child attends activities/sections;
5. Being active on social media;
6. They are interested in scientific books;
7. Willing to take their child to sports all year round.

Table 5 – Parental typing matrix

CA / Demand	Family women	«Business woman»	Mumbl ogger	Richfamilywoman	«Smart mum»	«Caring cuckoo »	«Granny»
1. Family income is average or higher	X	X	X	X	X	X	X
2. Interested in child development	X			X	X		X
3. Attending (>2 times/month) educational activities with the child			X		X		X
4. The child has access to activities/sections	X	X	X	X	X	X	
5. Being active in social networks		X	X	X	X	X	X
6. Interest in scientific books	X				X		
7. Readiness to take your child to club activities all year round	X	X	X		X	X	
Total score, points	5	4	5	4	7	4	4

Based on these matrices, we can see that the "Smart Mum" type is the right one. It fits all 7 requirements, which suggests that this is the type of parent the Quantorium Children's Technopark needs to focus on. Nevertheless, the other types also have their place, but most of the potential customers will be exactly the type mentioned above.

Customer Development

To analyze our target audience, we conducted typing by using Customer Development methodology.

Customer Development (CustDev) is an approach to the creation and development of business, as well as products and services based on the idea that the most important asset of a company is clients and relations with them, rather

than products and services as such. Therefore, it is the clients that should be developed, not the product/service.

This methodology involves conducting a fairly large number of interviews with those people we consider to be our potential clients. It was necessary to plan and organise interviews to find out whether they really needed our product. During the interviews with real people we received valuable feedback, thus, this is one of the key points in customer development.

For customer discovery it is necessary to get to know potential users and test product hypotheses. This method allows you to determine at an early stage the viability of the initial concept, what needs to be improved, what should be removed, what should be added. We formulated the hypothesis: "Parents of school-aged children do not know how to occupy their child with interesting and informative leisure activities and are willing to take them to courses for intellectual development in order to ensure a successful future".

To begin with, 45 respondents were interviewed, including representatives of each type of our target audiences. After that we identified some meaningful phrases, the so-called "thought-forms", and used them to divide each of our audiences into several types. The main thought forms are located in Appendix A. The main outcome of the interviews was the confirmation of our hypothesis.

2.4 Personification of the target client

To deepen our understanding of a client, a personification of the target client, Smart Mum, was developed and is shown in Figure 11.

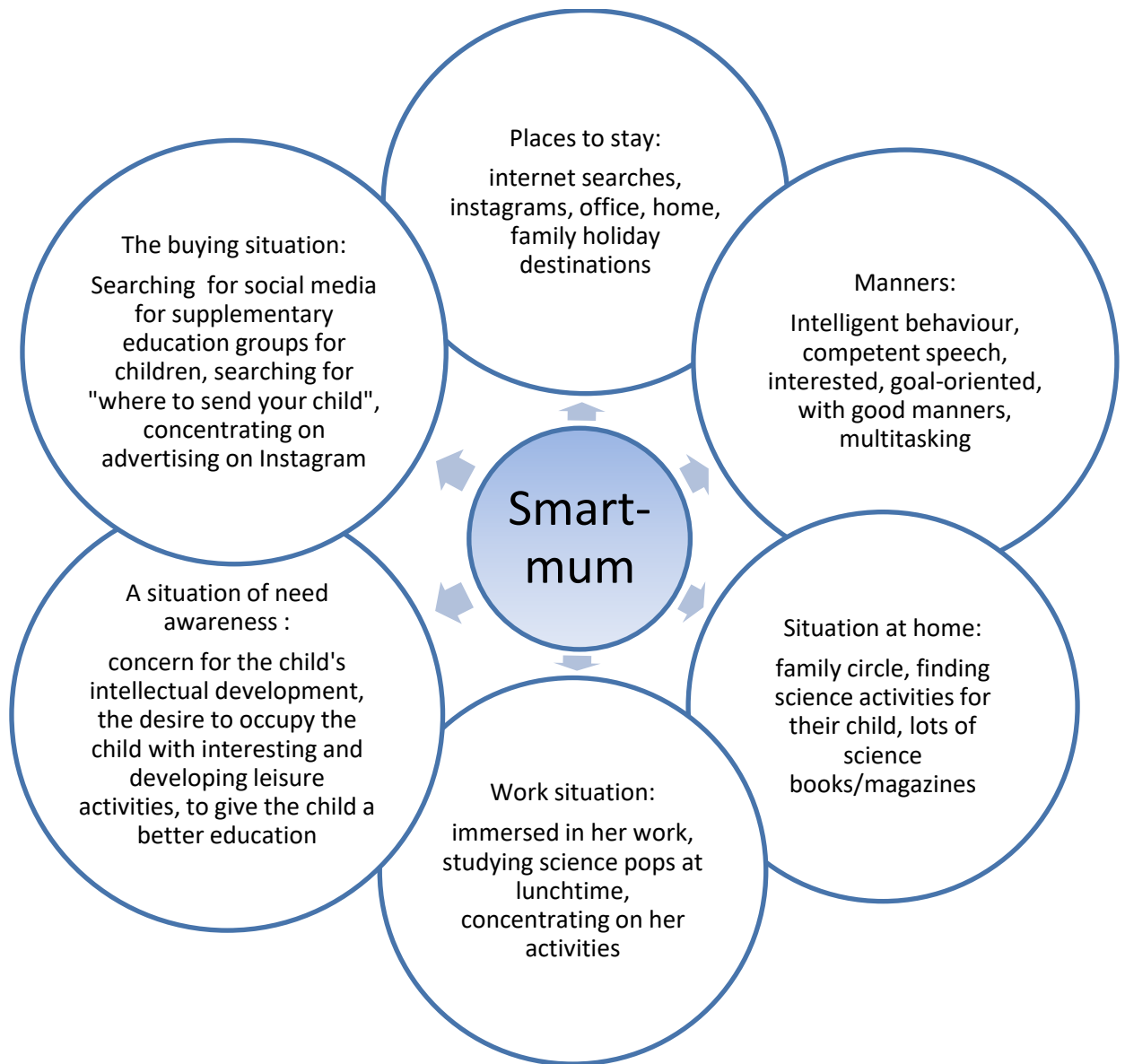


Figure 11 – Personification of the target client 'Smart Mum'

Once the target client has been personified, the supplementary education market needs to be typified and an avatar created (Figure 12).

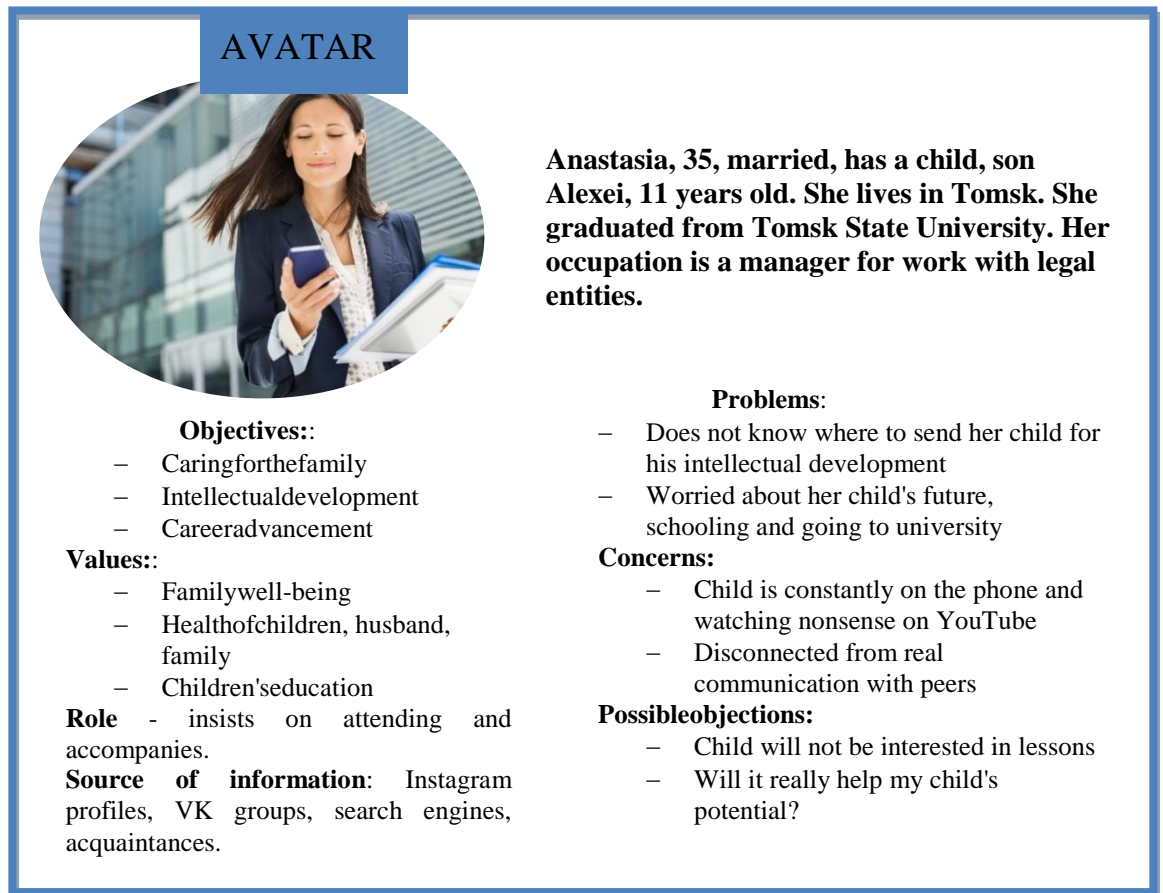


Figure 12 – «Smart-mum» avatar

With this avatar, it is possible to identify the main goals, values, opportunities, problems and concerns that each type faces. Its significance is therefore, in our view, obvious. In addition, it allows us to understand what motivates a person when they purchase the product offered, that is, it allows us to understand their motivation for a given action.

The outcome of this analysis is a portrait of consumers (Figure 13).

- 35 – 55 yearsold;
- Female;
- Married;
- Have children;
- Reason for purchase: Striving to give my child the best education; to occupy the child with useful leisure time, to make it easier for him to study at school;
- Leads an active lifestyle, is interested in every activity; with interest in innovations in scientific activities;
- Is committed to the intellectual development of a child;
- Strives to give his or her child the best education possible;



Figure 13 – Customer portrait

A proper customer portrait helps to understand which marketing channels and tools are worth using. Also, by knowing the needs of the customer, a more targeted advertising message can be formulated.

Приложение Г
(справочное)
Справка о внедрении

СПРАВКА О ВНЕДРЕНИИ
(или практической значимости работы)

Настоящая справка, выданная студенту группы №3НМ92 Краевой Екатерине Константиновне для представления в Национальный исследовательский Томский политехнический университет, свидетельствует о том, что предложенные маркетинговые мероприятия внедрены в практическую деятельность АНО ДО «Детский технопарк «Кванториум», что послужило улучшению маркетинговой деятельности компании и показало положительный экономический эффект.

Начальник центра образовательных событий
АНО ДО «Детский технопарк «Кванториум» _____ / З.А. Шатилова /

М.П.