



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Томский политехнический университет» (ТПУ)

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика
ООП/ОПОП Цифровой маркетинг

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА МАГИСТРАНТА

| Тема работы |
|---|
| <i>Разработка стратегии продвижения образовательного стартапа «Учи Друга»</i> |

УДК 659.44:659.12:005.411:37.09

Обучающийся

| Группа | ФИО | Подпись | Дата |
|--------------|-------------------|---------|------|
| ЗНМ12 | Брага Е.С. | | |

Руководитель ВКР

| Должность | ФИО | Ученая степень, звание | Подпись | Дата |
|------------------|---------------------------|---------------------------|---------|------|
| профессор | Чистякова Н.О. | д.э.н., доцент | | |

КОНСУЛЬТАНТЫ ПО РАЗДЕЛАМ:

По разделу «Социальная ответственность»

| Должность | ФИО | Ученая степень, звание | Подпись | Дата |
|---------------|------------------------|---------------------------|---------|------|
| доцент | Черепанова Н.В. | к. филос.н. | | |

Нормоконтроль

| Должность | ФИО | Ученая степень, звание | Подпись | Дата |
|------------------------|---------------------|---------------------------|---------|------|
| ведущий эксперт | Клыкова Т.Ю. | - | | |

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

| Руководитель ООП/ОПОП, должность | ФИО | Ученая степень, звание | Подпись | Дата |
|-------------------------------------|----------------------|---------------------------|---------|------|
| доцент | Борисова Л.М. | к.э.н., доцент | | |

Томск – 2023 г.

Планируемые результаты освоения ООП/ОПОП 27.04.05

| 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 анализировать и выявлять естественно-научную сущность проблем управления в технических системах на основе положений, законов и методов в области математики, естественных и технических наук |
| ОПК(У)-2 | Способен формулировать задачи управления в технических системах и обосновывать методы их решения |
| ОПК(У)-3 | Способен самостоятельно решать задачи управления в технических системах на базе последних достижений науки и техники |
| ОПК(У)-4 | Способен разрабатывать критерии оценки систем управления в области инновационной деятельности на основе современных математических методов, вырабатывать и реализовывать управленческие решения по повышению их эффективности |
| ОПК(У)-5 | Способен проводить патентные исследования, определять формы и методы правовой охраны и защиты прав на результат интеллектуальной деятельности, распоряжаться правами на них для решения задач в области развития науки, техники и технологии |
| ОПК(У)-6 | Способен осуществлять сбор и анализ научно-технической информации, обобщать отечественный и зарубежный опыт в области управления инновациями и построения экосистем инноваций |
| ОПК(У)-7 | Способен аргументировано выбирать и обосновывать структурные, алгоритмические, технологические и программные решения для управления инновационными процессами и проектами, реализовывать их на практике применительно к инновационным системам предприятия, отраслевым и региональным инновационным системам |
| ОПК(У)-8 | Способен выполнять эксперименты на действующих объектах по заданным методикам и обрабатывать результаты с применением современных информационных технологий и технических средств |
| ОПК(У)-9 | Способен решать профессиональные задачи на основе истории и философии нововведений, математических методов и моделей для управления инновациями, знаний особенностей формирующихся технологических укладов и четвертой промышленной революции в инновационной сфере |

| | |
|-------------------------------------|--|
| ОПК(У)-10 | Способен разрабатывать, комбинировать и адаптировать алгоритмы и программные приложения, пригодные для решения практических задач цифровизации в области профессиональной деятельности |
| ОПК(У)-11 | Способен разрабатывать учебно-методические материалы и участвовать в реализации образовательных программ в области образования |
| Профессиональные компетенции | |
| ПК(У)-1 | 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» (ТПУ)

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика
ООП/ОПОП Цифровой маркетинг
Уровень образования магистратура
Период выполнения весенний семестр 2022/2023 учебного года

**КАЛЕНДАРНЫЙ РЕЙТИНГ-ПЛАН
выполнения выпускной квалификационной работы**

Обучающийся:

| | |
|---------------|----------------------------------|
| Группа | ФИО |
| ЗНМ12 | Брага Екатерина Сергеевна |

Тема работы:

| |
|---|
| <i>Разработка стратегии продвижения образовательного стартапа «Учи Друга»</i> |
|---|

| | |
|--|---------------|
| Срок сдачи обучающимся выполненной работы: | 09.06.2023 г. |
|--|---------------|

| Дата контроля | Название раздела (модуля) / вид работы (исследования) | Максимальный балл раздела (модуля) | Полученный балл |
|-------------------------------|--|---|------------------------|
| До 30 сентября 2022 г. | Определение темы ВКР и получение задания. Подбор и первоначальное ознакомление с литературными и статистическими источниками по избранной теме, изучение отобранной литературы и статистических материалов. Составление предварительного плана выпускной квалификационной работы. | 3 | |
| До 1 декабря 2022 г. | Составление окончательного плана выпускной квалификационной работы, согласование плана с руководителем ВКР. | 5 | |
| До 20 декабря 2022 г. | Сбор и обработка фактического материала, написание «черновика» первой главы выпускной квалификационной работы, предоставление «черновика» первой главы на проверку руководителю. Представление результатов исследования, отраженных в первой главе на научно-исследовательском семинаре. | 7 | |
| До 20 марта 2023 г. | Сбор и обработка фактического материала, написание «черновика» второй главы выпускной квалификационной работы, предоставление «черновика» на проверку руководителю. | 7 | |
| До 20 апреля 2023 г. | Сбор и обработка фактического материала, написание «черновика» третьей главы выпускной квалификационной работы, предоставление «черновика» на проверку руководителю. | 7 | |

| Дата контроля | Название раздела (модуля) / вид работы (исследования) | Максимальный балл раздела (модуля) | Полученный балл |
|-------------------|---|------------------------------------|-----------------|
| До 7 июня 2023 г | Доработка ВКР с учетом замечаний руководителя, оформление работы в соответствии со стандартами, формирование «чистовика» ВКР. | 7 | |
| До 9 июня 2023 г | Предоставление полностью готовой ВКР с отзывом руководителя для проверки. Размещение ВКР в ЭБС. | 6 | |
| До 14 июня 2023 г | Подготовка к защите выпускной квалификационной работы: подготовка доклада и раздаточного материала, консультации с руководителем. | 7 | |
| До 5 июня 2023 г. | Предварительная защита ВКР | 5 | |
| До 9 июня 2023 г. | Рецензирование ВКР | 5 | |
| До 9 июня 2023 г. | Оценка руководителем качества выполненной работы, в том числе: | ----- | |
| | Оригинальность темы / Актуальность использованного материала / Научное обоснование исследуемой проблемы | 7 | |
| | Четкость, последовательность, грамотность изложения материала в тексте ВКР | 7 | |
| | Оформление в соответствии с ГОСТ и Стандартом ТПУ на ВКР | 7 | |
| | Собственный вклад студента в решение рассматриваемой проблемы | 10 | |
| | Владение тематикой / Способность к свободному изложению материала | 10 | |
| | ИТОГО | 100 | |

СОСТАВИЛ:

Руководитель ВКР

| Должность | ФИО | Ученая степень, звание | Подпись | Дата |
|-------------------|----------------|------------------------|---------|------|
| Профессор ШИП ТПУ | Чистякова Н.О. | д.э.н., доцент | | |

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ООП/ОПОП

| Должность | ФИО | Ученая степень, звание | Подпись | Дата |
|----------------|---------------|------------------------|---------|------|
| Доцент ШИП ТПУ | Борисова Л.М. | к.э.н., доцент | | |

Обучающийся

| Группа | ФИО | Подпись | Дата |
|--------|------------|---------|------|
| ЗНМ12 | Брага Е.С. | | |



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Томский политехнический университет» (ТПУ)

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика
ООП/ОПОП Цифровой маркетинг

УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель ООП/ОПОП
_____ 25.01.2023 _____ Борисова Л.М.
(Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

Обучающийся:

| Группа | ФИО |
|--------------|----------------------------------|
| ЗНМ12 | Брага Екатерина Сергеевна |

Тема работы:

| | |
|---|---------------------------------|
| <i>Разработка стратегии продвижения образовательного стартапа «Учи Друга»</i> | |
| <i>Утверждена приказом директора (дата, номер)</i> | 14.04.2023 г. № 104-19/с |

| | |
|--|----------------------|
| Срок сдачи обучающимся выполненной работы: | 09.06.2023 г. |
|--|----------------------|

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

| | |
|--|--|
| <p>Исходные данные к работе (наименование объекта исследования или проектирования; производительность или нагрузка; режим работы (непрерывный, периодический, циклический и т. д.); вид сырья или материал изделия; требования к продукту, изделию или процессу; особые требования к функционированию (эксплуатации) объекта или изделия в плане безопасности эксплуатации, влияния на окружающую среду, энергозатратам; экономический анализ и т. д.)</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Цифровая платформа «Учи Друга». 2. Мобильное приложение на платформе Android и iOS. |
| <p>Перечень разделов пояснительной записки подлежащих исследованию, проектированию и разработке (аналитический обзор литературных источников с целью выяснения достижений мировой науки техники в рассматриваемой области; постановка задачи исследования, проектирования, конструирования; содержание процедуры исследования, проектирования, конструирования; обсуждение результатов выполненной работы; наименование дополнительных разделов, подлежащих разработке; заключение по работе)</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Общие сведения о стратегии продвижения и образовательном продукте. 2. Теоретические основы построения стратегии и продвижения продукта в цифровой среде. 3. Разработка дизайна и верстка лендинга. 4. Тестирование прототипа цифровой платформы. 5. Анализ рынка образовательных технологий. 6. Анализ конкурентов продукта. |

| | |
|--|--|
| | <p>7. Определение целевой аудитории.</p> <p>8. Разработка позиционирования и УТП.</p> <p>9. Формирование гипотез по продвижению продукта.</p> <p>10. Проверка гипотез посредством запуска рекламных кампаний.</p> <p>11. Оценка эффективности проведенных мероприятий.</p> <p>12. Разработка списка рекомендаций по продвижению.</p> |
| <p>Перечень графического материала (с точным указанием обязательных чертежей)</p> | <p>Таблица В.1 – Паттерны поведения</p> <p>Таблица Г.1 – Кодовый замок и УТП</p> <p>Рисунок Д.1 – Семантическое ядро</p> |

| | |
|---|------------------------|
| <p>Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы (с указанием разделов)</p> | |
| Раздел | Консультант |
| Социальная ответственность | Черепанова Н.В. |
| Раздел на иностранном языке | Бекишева Т.Г. |
| <p>Названия разделов, которые должны быть написаны на иностранном языке:</p> | |
| 1.1 Понятие стратегии продвижения | |
| 1.2 Компоненты стратегии | |
| 1.3 Виды стратегий | |
| 1.4 Маркетинговые стратегии компаний в сфере образовательных технологий | |

| | |
|--|---------------|
| <p>Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику</p> | 20.01.2023 г. |
|--|---------------|

Задание выдал руководитель:

| Должность | ФИО | Ученая степень, звание | Подпись | Дата |
|----------------------|----------------|------------------------|---------|----------|
| Профессор ШИП ТПУ | Чистякова Н.О. | д.э.н., доцент | | 20.01.23 |

Задание принял к исполнению обучающийся:

| Группа | ФИО | Подпись | Дата |
|--------|---------------------------|---------|----------|
| ЗНМ12 | Брага Екатерина Сергеевна | | 20.01.23 |

Определения, обозначения, сокращения

В данной работе применены следующие термины с соответствующими определениями.

UX-дизайн (user experience – «пользовательский опыт») – дизайн, который отвечает за то, как интерфейс работает.

UI-дизайн (User Interface – «пользовательский интерфейс») – дизайн, который отвечает за то, как интерфейс выглядит.

Roadmap проекта (с англ. – дорожная карта в управлении проектами) – это графический обзор целей и результатов проекта, представленных на временной шкале. В отличие от плана проекта, где детали обрисованы, дорожная карта должна быть простой и не содержать мелочи.

Feature (с англ. – особенность, необычное свойство) – это определенная недокументированная деталь или часть продукта, которая имеет специфические характеристики. Также фичами называются механизмы, позволяющие добавлять новые функциональности, веб-части и элементы дизайна в продукт.

Feedback (с англ. – обратная связь) – это процесс, приводящий к тому, что результат функционирования какой-либо системы влияет на параметры, от которых зависит функционирование этой системы; ответ на те или иные события, действия; отзыв.

Skill (с англ. – навык, умение) – освоенный субъектом способ выполнения действия, обеспечиваемый совокупностью приобретённых знаний и навыков. Формируется путём упражнений и создаёт возможность выполнения действия не только в привычных, но и в изменившихся условиях.

Framework (с англ. – каркас, структура) – заготовка, готовая модель в IT для быстрой разработки, на основе которой можно дописать собственный код. Он задает структуру, определяет правила и предоставляет необходимый набор инструментов для создания проекта. В основном фреймворки используются в веб-разработке.

Chief Executive Officer – президент, директор – высшая управленческая должность, существующая в странах с англосаксонской экономической моделью. Используется в государственных, коммерческих и некоммерческих организациях, а также в транснациональных компаниях/корпорациях.

C-Level executives (с англ. – C-level executives) – те, кого называют «первые лица компании», топ-менеджеры: члены совета директоров и те, кто подчиняется им напрямую.

Валидация в технике или в системе менеджмента качества – доказательство того, что требования конкретного пользователя, продукта, услуги или системы удовлетворены.

Soft skills (с англ. – гибкие навыки) – комплекс умений общего характера, тесно связанных с личностными качествами; так или иначе важных во всякой профессии.

Hard skills (с англ. – «жесткие» навыки) – профессиональные навыки, которым можно научить и которые можно измерить. Для обучения hard skills необходимо усвоить знания и инструкции, качество обучения можно проверить с помощью экзамена.

Customer Development – методология создания продуктов или стартапов, через проверку идеи или прототипа будущего продукта на востребованность с помощью потенциальных потребителей.

Social Media Marketing – маркетинг в социальных сетях.

Minimum viable product – минимальный жизнеспособный продукт.

Сокращения

В данной работе применены следующие сокращения.

ЦА – целевая аудитория.

ООО – общество с ограниченной ответственностью.

SMM – social media marketing.

CustDev – Customer Development.

CEO – chief executive officer.

MVP – minimum viable product.

LTV (lifetime value) – это пожизненная ценность клиента.

CTR (click-through rate) – показатель кликабельности.

CPC (cost per click) – стоимость клика.

CPO (cost per order) – стоимость «заказа».

CR – коэффициент конверсии, доля пользователей, совершивших целевое действие (в лид).

CR2 – коэффициент конверсии, доля пользователей, совершивших целевое действие (в установку).

CR3 – коэффициент конверсии, доля пользователей, совершивших целевое действие (в регистрацию).

CAC (customer acquisition cost) – метрика, которая отражает совокупные затраты компании на привлечение одного покупателя.

ROI (return on investment) – коэффициент возврата инвестиций, отношение прибыли к потраченным инвестициям.

ROMI (return on marketing investment) – это коэффициент возврата маркетинговых инвестиций, оцениваются только вложения в маркетинг.

РЕФЕРАТ

Магистерская диссертация содержит 160 страниц, 82 рисунка, 19 таблиц, 51 источник, 5 приложений.

Ключевые слова: стартап, стратегия продвижения, цифровая среда, образовательный продукт, образовательные технологии, прототипирование, мобильное приложение, коммерциализация образовательного продукта.

Цель работы – разработка стратегии продвижения образовательного стартапа «Учи Друга» в цифровой среде.

Объект исследования – образовательный стартап – мобильное приложение «Учи Друга».

Предмет исследования – стратегия продвижения образовательного стартапа – мобильного приложения «Учи Друга» в цифровой среде.

В процессе исследования проводилось изучение теоретических основ разработки стратегии продвижения, особенности разработки цифровой стратегии продвижения образовательного стартапа.

В результате исследования разработана стратегия продвижения в цифровой среде, разработаны рекомендации по продвижению образовательного стартапа «Учи Друга», созданы посадочная страница (лендинг) и прототип продукта, получены первые конверсионные действия.

Степень внедрения: продукт на стадии MVP, разработана стратегия продвижения в цифровой среде, получены первичные результаты рекламы в Яндекс Директ и ВКонтакте, стратегия находится на этапе корректировки, первичный рекомендаций.

Область применения: маркетинг продукта в сфере образовательных технологий.

Экономическая эффективность/значимость работы заключается в возможности использования разработанной системы продвижения в целях старта продаж, увеличения объема продаж, развития компании и положительного имиджа с последующим масштабированием.

Оглавление

| | |
|---|-----|
| Введение..... | 14 |
| 1 Теоретические аспекты разработки стратегии продвижения | 17 |
| 1.1 Понятие стратегии продвижения | 17 |
| 1.2 Компоненты стратегии..... | 18 |
| 1.3 Виды стратегий | 23 |
| 1.4 Маркетинговые стратегии компаний в сфере образовательных технологий | 31 |
| 2 Концепция образовательного стартапа «Учи Друга» | 43 |
| 2.1 Информация о компании и продукте..... | 43 |
| 2.2 Прототипирование и тестирование цифровой платформы и лендинга . | 51 |
| 2.3 Рынок образовательных технологий | 68 |
| 2.4 Защита интеллектуальной собственности стартапа «Учи Друга» | 73 |
| 3 Разработка стратегии продвижения | 78 |
| 3.1 Целевая аудитория | 78 |
| 3.2 Формирование и проверка гипотез | 82 |
| 3.3 Анализ конкурентов..... | 89 |
| 3.4 Позиционирование и уникальное торговое предложение | 93 |
| 3.5 Проверка гипотез, настройка и запуск рекламных кампаний | 95 |
| 3.6 Оценка проведенных мероприятий и разработанные рекомендации..... | 117 |
| 4 Социальная ответственность | 125 |
| 4.1 Сущность корпоративной социальной ответственности..... | 125 |
| 4.2 Выбор модели программы для предприятия | 126 |
| 4.3 Разработка программы для предприятия..... | 127 |
| 4.4 Определение стейкхолдеров программы | 128 |
| 4.5 Определение элементов программы..... | 130 |
| 4.6 Затраты на программы | 131 |
| 4.7 Ожидаемая эффективность программы | 132 |
| Заключение | 134 |
| Список публикаций студента..... | 136 |

| | |
|---|-----|
| Список использованных источников | 137 |
| Приложение А Раздел ВКР выполненный на иностранном языке | 143 |
| Приложение Б Скрипт вопросов для Customer Development для родителей | 154 |
| Приложение В Паттерны поведений целевой аудитории..... | 158 |
| Приложение Г Кодовый замок..... | 159 |
| Приложение Д Семантическое ядро | 160 |

Введение

В современных условиях бизнеса просто создать хороший продукт недостаточно, так как рынки выдвигают все более жесткие условия для производителей. Помимо того, что действительно хороший продукт должен отвечать всем требованиям целевой аудитории, иметь приемлемую цену, быть доступным для целевых потребителей, необходимы так же такие функции, как «гибкость» и быстрая адаптивность. Для успешной деятельности компании на рынке гротескно важным элементом является налаживание регулярных и эффективных коммуникаций со своими постоянными и потенциальными потребителями, а также, извлечения пользы из этой коммуникации в виде совершенствования продукта под «боли» клиентов.

Следует отметить, что и западные и отечественные специалисты считают главным требованием к кампании по продвижению – профессионализм и эффективность, а этого достичь невозможно без системного подхода к решению данной задачи. Здесь главенствующим звеном является стратегия продвижения, то есть план, которому необходимо следовать. Но, как и в любом плане, важен грамотный подбор элементов и этапов, в данном случае – инструментов продвижения и календарного графика. Для этого необходимо учитывать множество факторов, из которых наиболее значимые, это четкое знание и понимание специфики продукта, рынка и целевой аудитории.

Известно, что для оценки программ продвижения необходима обратная связь – реакция потребителей на осуществляемые коммуникации. Не вызывает сомнения, что использование достоверной и актуальной информации – необходимое условие ведения успешной деятельности, без этого невозможно принятие ни одного управленческого решения. Целью любого предприятия является получение максимальной прибыли, а одним из важных факторов, позволяющих приближаться к этой цели, является эффективный комплекс мероприятий по продвижению.

Актуальность данной темы заключается в том, грамотно построенная стратегия продвижения со сформированным комплексом средств, обеспечивающих достижение цели и реализации стратегии, часто играет решающую роль в условиях жесткой конкуренции. При недостаточном внимании к данному вопросу и поверхностному отношению к разработке программы продвижения, принятые решения зачастую бывают спонтанными, необдуманными, и даже импульсивными, либо же сомнительными и потенциально ошибочными, что в итоге может привести к неоправданным затратам, и как следствие, снижение конкурентоспособности компании.

Целью данной работы является разработка стратегии продвижения образовательного стартапа «Учи Друга» в цифровой среде.

Объектом исследования является образовательный стартап – мобильное приложение «Учи Друга».

Предметом исследования является стратегия продвижения образовательного стартапа – мобильного приложения «Учи Друга» в цифровой среде.

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить следующие задачи:

- определить понятие «стратегии продвижения»;
- исследовать теоретические основы продвижения продукта;
- определить влияние стратегии продвижения на эффективность деятельности компании;
- протестировать гипотезы продукта;
- разработать мероприятия по продвижению;
- подтвердить или опровергнуть гипотезу;
- оценить эффективность проведенных мероприятий;
- сформировать рекомендации и сделать выводы.

При написании работы в большей степени были использованы основополагающие источники в данной тематике, а также современные статьи

научных изданий и материалы научно-исследовательских конференций, методические материалы и учебные пособия. Также, были использованы такие методы исследования, как сбор информации, анализ полученных данных, обобщение и систематизация, тестирование.

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

В первой главе рассмотрены теоретические основы построения стратегии продвижения продукта в цифровой среде, существующие на данный момент аспекты построения стратегии, выявлены особенности разработки стратегии цифрового продвижения данного продукта, рассмотрены маркетинговые стратегии продуктов в сфере образовательных технологий.

Во второй главе приведена основная информация о продукте и компании, описаны характеристика и концепция продукта, представлены этапы разработки и прототипирования продукта, способы защиты интеллектуальной собственности, проведен анализ рынка образовательных технологий.

В третьей главе рассмотрены основные составляющие построение стратегии: выявление целевой аудитории, формирование и проверка гипотез, анализ конкурентов продукта, разработаны позиционирование и УТП, произведена проверка гипотез посредством применения маркетинговых методик и запуском рекламных кампаний, произведена оценка эффективности и расчет маркетинговых затрат, оценка рентабельности, сделаны выводы, сформирован список разработанных рекомендаций.

1 Теоретические аспекты разработки стратегии продвижения

1.1 Понятие стратегии продвижения

Приступая к изучению данной темы, следует определить понятие «стратегия». Стратегия – это общий, не детализированный план, охватывающий длительный период времени, способ достижения сложной цели, в военном деле, позднее вообще какой-либо деятельности человека. Задачей стратегии является эффективное использование наличных ресурсов для достижения основной цели. С древнегреческого языка данное понятие означает, дословно: «искусство полководца».

Следует уточнить данное понятие, в тематике научного исследования, в маркетинге. Маркетинговая стратегия – это долгосрочный, перспективный подход к планированию с фундаментальной целью достижения устойчивого конкурентного преимущества. Стратегия создает отраслевые позиции компании и обеспечивает внутреннюю согласованность ее политики, направленной на достижение этих позиций. Следует отметить, что стратегия – это не подробный план, четко описывающий каждый будущий шаг компании. Стратегия определяет приоритетное направление развития и фиксирует важные составляющие достижения цели компании. Также, выделяются неприоритетные направления и вехи, которые следует избегать. Маркетинговая стратегия включает в себя определение направления деятельности компании на предстоящий период планирования, в определенный промежуток времени. Это предполагает проведение полного и комплексного обзора компании, а также, её операционной среды с целью выявления новых бизнес-возможностей, которые компания могла бы потенциально использовать для получения конкурентного преимущества. Стратегическое планирование может также выявить рыночные угрозы, которые компании, возможно, придется учитывать для обеспечения долгосрочной устойчивости.

Стратегическое планирование не предполагает, что компания продолжит предлагать одни и те же продукты тем же клиентам в будущем. Основы стратегического планирования заключается в определении деловых возможностей, которые могут быть успешными, и в оценивании способности фирмы использовать данные возможности. Данный метод помогает выявить стратегический разрыв, т. е. разницу, где в настоящее время находится фирма (стратегическая реальность или непреднамеренная стратегия), и тем, где она должна располагаться для устойчивого долгосрочного роста (стратегическое намерение или преднамеренная стратегия).

Стратегическое планирование направлено на решение четырех фундаментальных вопросов:

- где компания сейчас? (анализ ситуации);
- в каком бизнесе должна находиться? (видение и миссия);
- как достичь результата? (стратегии, планы, цели и задачи);
- как узнать, что цель достигнута? (результаты и их измерение).

Цель и стратегия маркетинговой деятельности определяется преимущественно миссией предприятия и поведением потенциальных потребителей. Миссия представляет собой предельно кратко и емко сформулированную цель работы предприятия. Таким образом, маркетинговой стратегией принято называть совокупность решений и действий, которые направлены на достижение целей, поставленных перед организацией [1].

1.2 Компоненты стратегии

«Стратегия без тактики – это самый медленный путь к победе, тактика без стратегии – это шум, который звучит до поражения» (Сунь-цзы – китайский стратег и мыслитель, живший в VI веке до н. э. Автор знаменитого трактата о военной стратегии) [6].

Таким образом, общим аспектом стратегии является план. Классическим определением стратегии является следующее утверждение Стратегия – план

действий для достижения поставленной долгосрочной цели. В исследуемой проблематике стратегии центральными становятся следующие аспекты.

Миссия и видение. Что является достижением цели, область развития компании. В бизнес контексте, понимание цели и области развития, причины работы компании, важны, так как имеются ограничения в ресурсах и времени. Таким образом, для достижения цели важно наличие фокуса и понимание проблематики.

Стратегия. Исходя из определений и вышеизложенных тезисов, сущность понятия сводится к построению общего плана действий или выявлению контекста работ для достижения результата эффективным способом.

Roadmap. Детализированный план действий, учитывающий возможные риски, издержки, возможности, угрозы и инсайты.

Развивая концепцию важности стратегии, можно сделать вывод, что она подразумевает перспективы, являясь связующим звеном между настоящим положением компании и целью развития. Таким образом, создается понимание, какие действия должны совершаться для достижения определенного видения.

Вместе с тем следует подчеркнуть, что стратегия создает общий фокус и определяет детали для фокусирования, помогая избежать, так называемые «feature factories», когда команда создает огромное количество «деталей», не учитывая долгосрочные эффекты. В связи с этим, можно привести аналогию – стратегия в шахматах, в том числе гамбит, помогают профессионалам выигрывать, так как позволяют просчитывать ходы на несколько шагов вперед [5].

Исследуя большинство успешных стартапов, можно заметить, что история начинается с маленького количества таргетированных «features». Таким образом, важно понимание, того, какие именно детали и особенности помогут достичь цели [4].

Не менее значимый аспект стратегии заключается в общем понимании командой видения и траектории развития. Таким образом, стратегия представляет собой общий framework для принятия решений. Она создает «ограждения», которые служат команде не только ориентиром для движения к цели, но и помогают сэкономить ресурсы и время, обеспечивают синергию участников. Следовательно, стратегия создает необходимый фокус для принятия значимых для компании решений.

В компонентах стратегии важно учитывать следующие факторы. В определении миссии ключевую роль играет ответ на вопрос: «Почему/зачем компания существует?», что служит фактором мотивации сотрудников и клиентов компании. Следует учесть тот факт, что клиенты инвестируют в компанию время и деньги, следовательно, важно понимание, как компания будет менять мир в будущем, каких целей в итоге способна достичь. Пример: YouTube запустился как video-dating app (сайт видео-знакомств), что противоположно услугам, которые компания предоставляет в настоящее время [7].

Таким образом, каждая компания проходит через цикл итераций, которые зависят от того, какой feedback оставили пользователи. При этом миссия в большей степени должна оставаться неизменной, релевантной долгое время, создавать необходимый фокус для развития компании. Независимо от того, что продукт может изменяться через итерации, может меняться набор функциональности, миссия помогает держать необходимый фокус. Также, стоит отметить, что миссия должна выражать мнение, и не должна быть похожей на миссии многих компаний, так как иначе, нет понимания, чем конкретная компания отличается от других. Миссия должна быть амбициозна, часто недостижима на сто процентов, она должна воодушевлять и вдохновлять сотрудников на достижение результатов. Таким образом создается синергия в работе отдельных участников компании. В действительности миссия должна быть определена не только на уровне компании, но и на уровне продукта, так как у продукта так же имеются этапы для достижения цели. Если же эти этапы

отсутствуют, то команде гораздо сложнее понимать, как и каким образом действовать. Иначе, миссия – это короткое высказывание, позволяющее определить итоговую точку финиша.

В составе стратегии 80% – это оценка ситуации и вызовов – т. е. диагноз, 10% – набор понятный и связанных шагов для достижения цели, 10% – основные принципы и подходы для понимания действий. Таким образом, отсутствие стратегического навыка, отсутствие понимание того, как эволюционирует рынок, какие тренды происходят и что хотят пользователи, может привести компанию к конечному банкротству. Следует отметить полезный framework на данную тему: понять, идентифицировать, выполнить [8]. Пример: определение неправильного средства для реализации действия – это плохое выполнение. Неверное определение задачи – плохая идентификация. Следующая итерация: неверное определение цели и возможностей – это плохое понимание. Таким образом, важно разобраться, что поможет наилучшим образом решить проблему, не фокусироваться на том, что можно сделать, а что поможет достичь наибольшего результата. Данный framework помогает понять первостепенно, что достичь, далее шаг – идентификации (идентифицируются наилучшие возможности для достижения цели), затем – выполнение (составление рекомендаций, roadmap, определение конкретных этапов).

Так как большая часть стратегии – это диагноз (что изменилось, почему нужна стратегия), важно использовать следующие инструменты: новые возможности и угрозы, обзор трендов, конкуренты, законы. Следующая часть диагноза – это то, что произойдет, если компания будет успешна или не успешна: оценка возможностей и риска, определение успеха. В заключение, определение уникальных сторон, которые компания имеет или может развить, как сделать это не копируемым.

Таким образом, стратегия должна:

- высказывать мнение (хорошая стратегия принимает и объясняет сложные решения);

- быть объективной (хорошая стратегия четко описывает риски и возможные пути их уменьшения);
- быть исполнимой (хорошая стратегия не зависит от случайных событий);
- казаться очевидной («Почему не выполнялось ранее?»).

Существует три аспекта, которые стратегия приносит в roadmap:

- 1) фокус (понимание того, что важно);
- 2) понимание цели – что нужно достичь, чтобы компания стала успешна). На примере успешных компаний: стратегия в них выглядит как «матрешка», то есть сначала определяется на самом высоком уровне (СЕО и другие C-level руководители), затем трансформируется в стратегию на уровне департамента или бизнес-юнита, затем на уровень команды и так далее. Стратегия каждого уровня должна четко связываться с общей стратегией компании;
- 3) ресурсы, какие изменения необходимо сделать, для достижения цели).

Следует рассмотреть диаграмму, интерпретирующую, как происходит интеграция стратегии в то, что производит конкретная команда (рисунок 1) [9].



Рисунок 1 – Интеграция стратегии

Данная интеграция проходит несколько стадий, начиная с того, что руководство коммуницирует стратегию (контекст, который важен для компании и направление, в котором движется компания). У команды есть наилучшее понимание, что конкретно можно достичь (план), так как именно у

команды есть хорошее понимание пользователя, конкретных технологий, конкретной работы логики продукта. Эта коммуникация также позволяет лидерам сделать интеграцию всех планов, которые были получены от команд. В итоге, необходимо определить, что можно достичь. В заключение команда соглашается на то, что было определено руководством. И это помогает получить всем участникам должную мотивацию, чтобы двигаться в одном направлении. Таким образом, стратегия превращается в конкретный план: она проходит через несколько итераций, в которых постоянно постоянная валидация предположений. Данная интеграция происходит по причине того, что у менеджеров и руководства лучше понимание бизнес-контекста, понимание того, что происходит на рынке и как отстраиваться от конкурентов, но при этом у команды лучшее понимание конкретной специфики того, как можно достичь определенные шаги.

Таким образом, создание стратегии – это искусство, не конкретная технология, это очень сложный skill, который прорабатывается на основе личного опыта, на основе анализа рынка, критического мышления и оценки важности событий. Это тот навык, который не приобрести сразу, его следует развивать постепенно, но в итоге, это именно тот навык, которые дает продвижение вверх.

1.3 Виды стратегий

Рассмотрим виды маркетинговых стратегий, включая стратегии в цифровом маркетинге.

Виды стратегий по М. Портеру:

- Стратегия лидерства по издержкам. Ее смысл – стремиться стать производителем с низкими издержками производства для выпуска продукции с наименьшей себестоимостью в данной отрасли.
- Стратегия дифференциации. Ее смысл – стремиться к дифференциации изделий и услуг для более полного удовлетворения нужд и

запросов потребителей, что в свою очередь предполагает более высокий уровень цен.

- Стратегия рыночной ниши. Ее смысл – сфокусировать внимание на основных сегментах рынка, для удовлетворения нужд и запросов строго очерченного круга потребителей, либо за счет низкой цены, либо высокого качества [3].

Выделяют следующие основные классификации видов стратегий: зависимости от уровня развития компании, от доли рынка, от типа продукта и реализации на рынке и в зависимости от конкуренции и расширения рынка.

В зависимости от *уровня развития компании* выделяют следующие виды стратегий:

- стратегия сохранения существующего положения дел;
- ограниченный рост компании, представляющий наименее рискованный и наиболее удобный способ действия;
- стратегия роста компании, как в краткосрочном, так и в долгосрочном плане;
- стратегия сокращения, включающая такие варианты как продажа, отделение некоторых видов своей деятельности или продажа части подразделений, сокращение части своей деятельности и переориентация, полная ликвидация предприятия;
- сочетание перечисленных стратегий.

В зависимости от *доли рынка*:

- стратегия лидерства затрат, предполагающая низкий уровень затрат на производство товаров для широкого круга потребителей по сравнению с продуктами конкурентов, что обеспечивается доступом к инвестициям, улучшением производства и простотой производства, низкой стоимостью;
- стратегия дифференциации, в которой продукты компании представляют собой совершенно уникальные продукты, с точки зрения

потребителей, что возможно благодаря маркетинговым возможностям компании, научно-исследовательскому потенциалу, тесному сотрудничеству с поставщиками и дистрибьюторской сети, наличию сегмента потребителей с высокой покупательной способностью;

- стратегия ниши, в которой деятельность сосредоточена на ограниченном сегменте потребителей или части продукции или ограниченном географическом регионе, где такая концентрация усилий более эффективна, чем воздействие на широкое поле конкуренции.

В зависимости от *типа продукта и реализации на рынке*:

- стратегия проникновения на рынок, когда компания интенсифицирует свои усилия на существующем рынке с помощью существующего продукта посредством рекламы и продвижения продукции;

- стратегия развития рынков, на которой компания разрабатывает новые географические рынки, новые сегменты потребителей, новые каналы сбыта и предлагает им существующий продукт;

- стратегия развития продукта, основанная на разработке и совершенствовании своих продуктов для существующих потребителей на существующих рынках;

- стратегия диверсификации, предусматривающая продвижение новых продуктов на новых географических и целевых рынках.

В зависимости от *конкуренции и расширения рынка*:

- стратегия конкуренции, когда рост продаж обусловлен уменьшением доли конкурентов на существующем рынке;

- стратегия расширения рынка, предполагающая создание нового рынка или увеличение существующего потенциала за счет изменения методов и норм использования предлагаемого продукта, поиска новых групп потребителей;

- стратегия продвижения товара на рынке [2].

Таким образом, можно сделать вывод, что выбор стратегии обуславливается не только поставленными целями, но и спецификой продукта и рынка, целевым сегментом потребителей и конкурентным анализом.

Кроме видов маркетинговых стратегий, существует классификация по пути устройства продвижения: стратегия «push» («толкай») и стратегия «pull» («тяни»). Основные различия данных стратегий представлены в таблице ниже.

Таблица 1 – Стратегии продвижения «Push» и «Pull» [10]

| Различия | Push | Pull |
|-----------------|---|--|
| Основные задачи | развитие каналов распределения, увеличение присутствия на рынке, продвижение продукта через совместные акции | стимулирование спроса со стороны конечного покупателя, давление на звенья цепочки продавцов |
| Особенности | производитель стимулирует ближайшее звено в цепочке посредников, акцент делается на развитие узнаваемости | стратегия эффективна для продвижения на рынок массовых товаров |
| Инструменты | скидки, личные продажи, премии, семинары, трейд-шоу, совместная реклама и др. | дегустации, программы лояльности, бонусы, купоны, конкурсы, подарки и др. |
| Преимущества | применима на рынках, где возможна спонтанная покупка, товары не дифференцируемы, плохо узнаваемы | применима на рынках, где товары имеют особенности, лояльных покупателей способствует совершению пробной покупки, переключению с товаров конкурирующих фирм |
| Недостатки | продукту нередко требуется поддержка, частные скидки ухудшают прибыльность, большая часть выгод приходится на ближайших посредников, нужно отслеживать, насколько хорошо посредник контролирует спрос со стороны покупателя | требует больших затрат, нельзя допускать отсутствие товара в магазине при запущенной в СМИ рекламе |

Говоря о коммерциализации инновационного образовательного продукта, возникает необходимость в рассмотрении такого понятия как «стартап».

Стартап – это временная структура, объединяющая в себе людей, преследующих общую цель – выработку и быструю реализацию в виде рентабельного массового продукта или услуги жизнеспособной инновационной идеи [11]. Немаловажно, что стартап может быть организован и одним человеком.

Стартап имеет ряд особенностей:

- отсутствие границ масштабирования компании;
- постоянная необходимость в росте;
- приоритетным является создание продукта, пользующегося спросом, что может занять много времени до получения прибыли;
- изначальное финансирование происходит посредством венчурных фондов и инвесторов.

Стартап, являясь молодой компанией может столкнуться с рядом проблем. К проблемам можно отнести: недостаток финансирования, отсутствие клиентов, недостаток нефинансовых ресурсов (кадры, технологии, информация), отсутствие рынка для продукта компании. В методологии жизненного цикла стартапа выделяют 8 этапов, которые представлены на рисунке далее [12]. Знание особенностей присущих каждому из этапов жизненного цикла стартапа дают возможность разработки эффективной и менее затратной стратегии продвижения продукта.

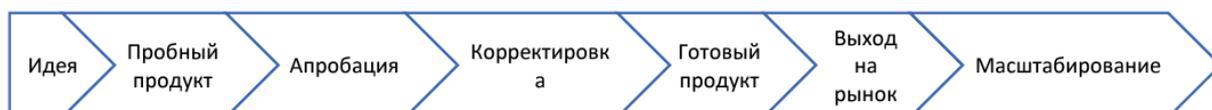


Рисунок 2 – Этапы жизненного цикла стартапа

Основной задачей на первом этапе является формирование жизнеспособной инновационной идеи, что обуславливает необходимость использования инструментов, которые одновременно позволяют генерировать идеи и дают четкое представление о целевой аудитории. На втором этапе разрабатывается пробная модель (MVP). Возникает необходимость в инструментах, способных сформировать интерес у будущих потребителей. Третий этап – апробация MVP и определение элементов, нуждающихся в доработке, в том числе на основе пожеланий и замечаний конечного потребителя. На четвертом этапе в продукт вносятся корректировки на основе результатов апробации. На пятом этапе происходит вывод продукта на рынок по итогам доработок и снова задействуются инструменты маркетинга, задействованные на третьем этапе. Основная задача шестого этапа – создать бизнес-модели продукта, учитывая инновационный характер и способного к жизни на рынке в условиях конкурентной среды. Седьмой и восьмой этапы направлены на привлечение финансирования и масштабирование продаж. На этих этапах важно доказать инновационность, перспективность и жизнеспособность продукта. Таким образом, важным является определение product-market fit. PMF – это степень соответствия продукта потребностям и интересам потенциальных покупателей. На рисунке далее представлена методология определения product-market fit [13].

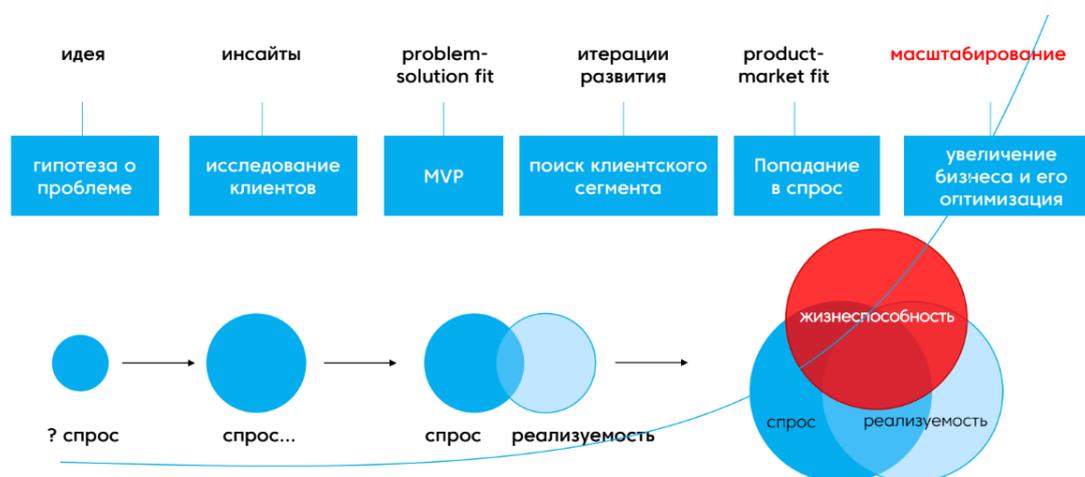


Рисунок 3 – Product-market fit

Достичь product-market fit означает создать продукт, соответствующий требованиям рынка, а также найти целевую аудиторию, которая будет регулярно использовать его для решения своих болей и рекомендовать знакомым.

Возвращаясь к вопросу продвижения инновационных продуктов, стоит отметить целесообразность продвижения посредством инструментов цифрового (Интернет) маркетинга, который обуславливается ростом количества пользователей сети Интернет.

По состоянию на январь 2022 года в России насчитывается 129,8 млн интернет-пользователей. Интернетом пользуются от 89% от общей численности населения [14]. По данным Kepios из отчета Global Digital Reports, на начало 2022 года в России насчитывалось 129,8 млн интернет-пользователей. В период с 2021 по 2022 год их количество увеличилось на 5,8 млн (4,7%) человек, рисунок далее [15].

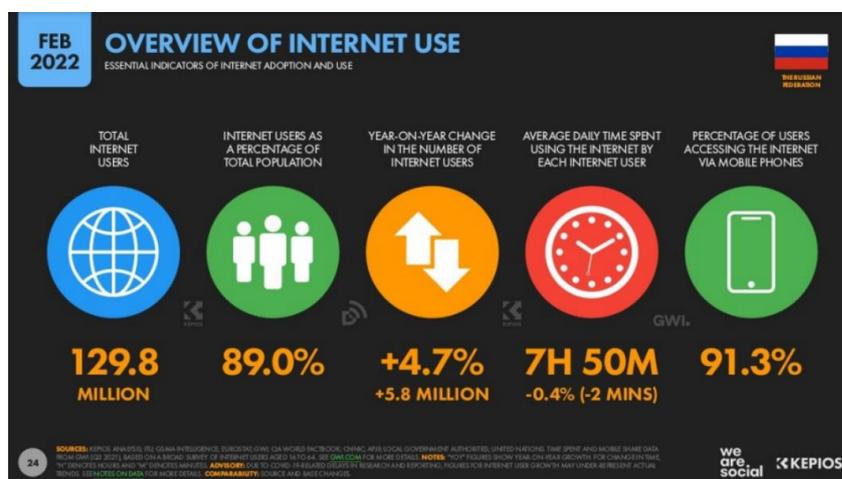


Рисунок 4 – Количество интернет-пользователей России за 2021-2022 год

Интернет-маркетинг, так же как и традиционный маркетинг построен на модели 4P, которая включает продукт (Product), цену (Price), продвижение (Promotion), место (Place). Несмотря на это, отмечается, что интернет-маркетинг имеет ряд преимуществ:

- более низкая стоимость относительно традиционного маркетинга;

- общение с целевой аудиторией напрямую, как следствие установление более близкого контакта с большим количеством клиентов вне зависимости от их геолокации;
- инструменты интернет-маркетинга удобны, так как предоставляют возможность непрерывного доступа к статистике эффективности маркетинговой кампании;
- интернет-маркетинг позволяет наиболее полно информировать потенциального потребителя о товаре, а также облегчает доступ к этой информации [16].

Рассмотрим маркетинг, как инструмент для создания бизнеса. Маркетинг, можно рассматривать как комплексный инструмент снижения финансовых рисков.

Важно на старте проекта использовать маркетинговые методики: провести исследование рынка и сегментирование аудитории, разработать стратегию и следовать ей при создании и запуске продукта. Креативы и продающие тексты – второстепенные эффекты маркетинга. Существуют методы снижения финансовых рисков и повышения успеха стартапа, описаны далее.

1. Диверсификация. Чаще всего встречается, когда формируется медиаплан и распределяется бюджет. Например, если вся работа с продвижением в определенной рекламной сети не даст ожидаемых результатов – общий бюджет не будет полностью растрочен впустую. Кроме того, в рамках каждого рекламного источника обычно тестируются разные варианты объявлений, таргетируются на разные сегменты аудиторий. Таким образом, запуская рекламу при запуске продукта, одновременно проводится множество небольших экспериментов, часть из которых покажет хорошие результаты. В этом случае возможна фокусировка всего бюджета на удачных составляющих (источник, аудитория, посыл), что потенциально значительно повышает общую окупаемость рекламных вложений. Следует отметить, что данный метод не применим без маркетинговых исследований,

так как именно они помогают еще до запуска рекламных кампаний ограничить количество «экспериментов». Исследования позволяют расставить приоритеты и грамотно расходовать рекламный бюджет [17].

2. Инсайты. Получение инсайтов – это системное погружение в тему продукта. Выделяют две категории: исследование рынка (CustDev, анализ конкурентов, изучение контента, поиск и систематизация информации) и тестирование гипотез с дальнейшим прогнозированием результатов при разработке медиаплана и формировании финансовой модели. Таким образом, получение информации о спросе и особенностях пользовательского пути помогает предпринимателю развивать продукт, основываясь на подтвержденных данных.

3. Лимитирование. Представляет собой заранее оговоренные ограничения по целям, задачам, ресурсам, времени. Позволяет поставить дедлайн для определенных задач, если цели не достигнуты в рамках проекта.

4. Резервирование. Закладывание дополнительного маркетингового бюджета и средств для задачи, так как рынок может быть нестабильным, так же стоит учитывать события в окружающей среде, которые так или иначе могут повлиять на рекламные кампании и спрос.

Таким образом, маркетинг действительно представляет собой инструмент, позволяющий внедрить системный подход в создании, развитии и продвижении продукта.

1.4 Маркетинговые стратегии компаний в сфере образовательных технологий

Последние несколько лет были новаторскими для сферы образования и образовательных технологий (EdTech). Глобальная пандемия заставила осознать, насколько важно создавать возможности для обучения не только в школах, университетах и других образовательных учреждениях, но и в онлайн-среде. Безусловно, это не означает, что до 2020 года образовательная

индустрия была полностью в офлайн, но именно пандемия сделала онлайн-обучение обязательным, по крайней мере, на какое-то время.

Независимо от личного предпочтения каждого, онлайн-обучение уже не исчезнет, и даже победа в борьбе с коронавирусом не положит конец онлайн-образованию. Фактически, онлайн-образование должно стать еще более надежным, благодаря быстрому росту компаний и стартапов в сфере образования в последние годы.

Как запустить успешный маркетинг для образовательных компаний?

Рынок образовательных технологий требователен – конкуренция высокая, а стремление создавать действительно полезные решения недостаточно. Но даже если предположить, что у компании уже есть продукт, которым она гордится, работа еще далека от завершения, ведь важно и необходимо продать его нужным людям и популяризировать полученные знания.

На вопрос, заданный в начале – нет однозначного ответа. Все зависит от типа бизнеса, его локализации (ведь онлайн не обязательно означает глобальный), но и самое главное – от целевой аудитории.

Важные этапы в маркетинге, которые играют большую роль при планировании стратегии образовательного бизнеса:

- Поисковая оптимизация
- Видеомаркетинг
- Контент-маркетинг
- Рекламная рассылка
- Маркетинг в области СМИ
- Акции и мотивация

Примеры маркетинговых стратегий образовательных компаний [18].

Компания Preply – это платформа для онлайн-обучения, созданная как для студентов, так и для преподавателей. Принцип работы: студенты могут просматривать тысячи репетиторов, чтобы найти лучшего человека, который научит их любому предмету по своему выбору. Репетиторы используют

Preply, чтобы предлагать свои услуги по обучению, легко находить учеников и зарабатывать деньги, не выходя из дома [19].

Стратегия продвижения Preply. Так как бизнес-модель основана на коммуникации и комиссионной продаже, Preply приходится делать все, чтобы общаться с людьми, которые хотят узнать что-то новое, именно поэтому компания решила запустить реферальную программу.

1. Реферальная программа.

Правила реферальной программы Preply довольно просты: каждый пользователь Preply (студенты) может присоединиться к программе, получив свою реферальную ссылку на странице своей реферальной программы после первого входа в систему. Получив личную ссылку, они могут поделиться ею с друзьями и семьей, рисунок ниже.

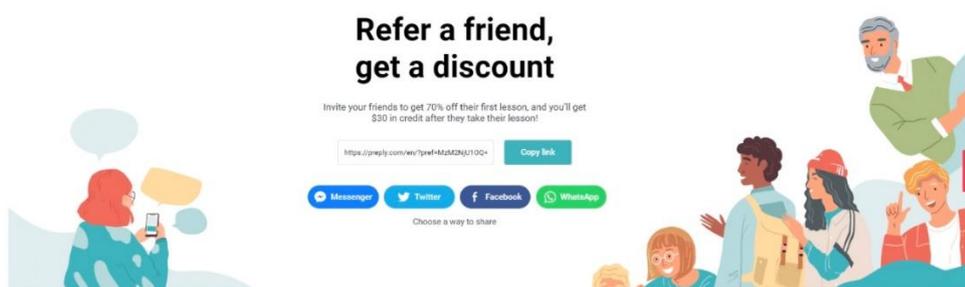


Рисунок 5 – Реферальная программа компании Preply

Важное примечание: реферальная программа Preply предназначена только для студентов, в настоящее время нет возможности добавить репетиторов.

Преимущества реферальной программы Preply:

- скидка 70% на пробный урок для приведенного ученика;
- кредит в размере 30 долларов США для реферера предоставляется после того, как приглашенный друг подтвердит свой урок – он может потратить его на следующую покупку, и скидка будет применена автоматически при оформлении заказа [19].

Таким образом, это простая, но эффективная двусторонняя реферальная программа, в которой выигрывают все: учащиеся, уже использующие Preply в качестве учебной платформы, получают средства на покупку дополнительных уроков; новички могут попробовать онлайн-обучение лишь за долю от обычной стоимости. Последнее, но не менее важное: Preply получает новых клиентов и узнаваемость, поскольку существующие клиенты гораздо чаще рассказывают о платформе своим друзьям, когда знают, что могут быть вознаграждены.

2. Партнерская программа.

Основное различие между реферальной программой Preply и их партнерской программой заключается в том, что первая предназначена для существующих клиентов – только они могут приглашать друзей, используя реферальную ссылку, которую они получают от платформы (в данном случае от Preply). С другой стороны, партнерская программа предназначена для людей, которые не используют активно Preply, но имеют сеть контактов, с которыми они могут поделиться платформой.

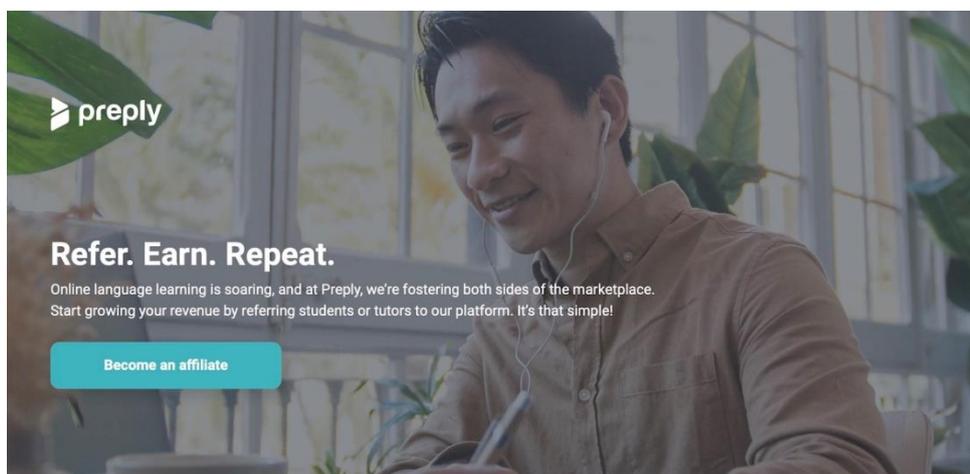


Рисунок 6 –Партнерская программа компании Preply

Важное примечание: в отличие от реферальной программы, участники партнерской программы могут приглашать в Preply как студентов, так и преподавателей, но с другими правилами [19].

Партнерские программы работают аналогично реферальным программам – участники получают свои личные ссылки, которыми они могут поделиться со своей сетью контактов. Как только кто-то регистрируется, совершает первую покупку или достигает любой другой цели, партнер получает вознаграждение. В зависимости от программы аффилированные партнеры могут выводить свои деньги раз в месяц или в неделю, иногда только после достижения определенной суммы. Такой простой механизм побуждает аффилированных лиц тратить свое время на привлечение более одного клиента, что отлично подходит для начинающих компаний в образовательной сфере.

Преимущества партнерской программы Preply:

- 70% комиссионных за первый урок для каждого нового ученика;
- до 170 долларов США за каждого репетитора, одобренного платформой.

Таким образом, партнерская программа является односторонней, что означает, что только человек, который приводит новых клиентов в Preply, получает партнерские комиссионные. Поэтому они должны убедить людей попробовать платформу. Партнерские программы могут быть отличным источником новых клиентов, но настоящая задача состоит в том, чтобы предлагать вознаграждения, достаточно большие для привлечения способных деловых партнеров, но не обременяя при этом бюджет компании.

3. Акции.

Пытаясь привлечь как можно больше новых клиентов, ни одна компания не должна забывать своих существующих клиентов. Preply не допустили этой ошибки – команда придумала идею кампании, созданной специально для активных студентов. Вместо того, чтобы покупать два или три урока, Preply предлагает клиентам покупать большие пакеты со значительной скидкой. Одно из предложений, подготовленных Preply, позволяет людям покупать шесть месяцев занятий по цене четырех месяцев. Такое предложение – это отличная возможность для студентов оставаться мотивированными,

поскольку они могут платить только за четыре месяца, получая при этом доступ к полугоду обучения.

Компания Chegg – это платформа для онлайн-обучения, созданная для старшеклассников и студентов колледжей. Одной из наиболее примечательных особенностей Chegg является прокат цифровых и физических учебников. Поскольку учебники в США дорогие, компания пытается сделать их более доступными, сдавая их студентам в аренду за небольшую часть стоимости, а также позволяя покупать цифровые версии учебников вместо физических [20].

4. Скидочные ваучеры и бесплатная доставка.

Вышесказанное объясняет, почему одним из наиболее важных видов продвижения для них является выдача ваучеров на скидку или ваучеров на бесплатную доставку. Создание купонов становится очень простым благодаря специальному решению, такому как *Voucherify*.

После создания ваучеры могут быть назначены определенным сегментам клиентов. Например, компания может связать ваучеры со всеми новыми клиентами, клиентами, которые отмечают день рождения в определенный день или месяц, клиентами, работающими в компании определенное время, и так далее.

Одной из самых важных вещей для компании является раздача ваучеров. Рассылать их вручную было бы далеко не просто, особенно когда речь идет о такой широкой клиентской базе. Вот почему *Voucherify* предлагает интеграцию распространения с через рассылку в электронной почте.



Рисунок 7 – Рассылка ваучеров у компании Chegg

Таким образом, предложение скидок – это всегда отличный способ повысить интерес к предложению, особенно если клиенты не хотят пользоваться услугами. Скидки могут применяться как к физическим продуктам, так и к цифровым, таким как онлайн-уроки, подписки или доступ к премиальным материалам и семинарам. Это универсальное решение, которое подходит не только для образовательных компаний, но и для всех предприятий, если их правильно использовать.

5. Премия «Лучший студент мира» (Global Student Prize).

Чтобы мотивировать студентов и оказать значительное влияние на образовательное сообщество, компания добавили свою номинацию к существующей известной премии «Лучший учитель мира» (Global Teacher Prize) [21].



Рисунок 8 – Премия «Лучший студент мира» у компании Chegg

Премия «Лучший студент мира» – это приз в размере 100000 долларов США для одного, действительно выдающегося, студента, который выделяется своими академическими и другими достижениями. Премия полностью финансируется компанией [21].

Таким образом, хотя в мире не так много компаний в образовательной сфере, которые могут тратить дополнительные 100000 долларов в год на такой приз, это идея достойна внимания. Ведь в итоге, образовательные технологии призваны сделать мир немного лучше, чем раньше. Поощрение студентов к тому, чтобы они делали все возможное, и их поддержка их (финансовая и любая другая), несомненно, является шагом в правильном направлении.

Компания WhiteHatJr.

Поскольку программирование стало очень популярным, некоторые образовательные стартапы и компании решили построить свое предложение на основе спроса на рынке, запустив онлайн-классы по программированию [22]. WhiteHatJr сделали еще один шаг вперед, создав пространство, посвященное детям, предоставив возможность заниматься программированием, в возрасте 8–10 лет. Компания WhiteHatJr предлагает обучать детей программированию с использованием творческих и привлекательных средств, таких как видеоигры (компания объединилась с Microsoft, чтобы подготовить курс программирования на основе Minecraft для своих учеников) [23].

6. Всемирный фестиваль навыков.

Для продвижения компания организует масштабное мероприятие под названием «Global Skill Fest». Это онлайн-семинар для детей с участием интернет-звезд, таких как Нил де Грасс Тайсон (известный астрофизик), Джеромасф (один из лучших в мире игроков в Minecraft) и Робот София. За 2000 рупий родители могут записать своих детей на участие в одном из трех тематических блоков: «Ученый», «Творец» или «Лидер».



Рисунок 9 – Всемирный фестиваль навыков от компании WhiteHatJr

Достоинство такого мероприятия в том, что это прекрасная возможность для детей открыть в себе интерес к программированию (или любому другому предмету). Организация подобных семинаров (онлайн или офлайн) может стать отличным способом привлечь новых клиентов и еще больше распространить информацию о компании среди проектов в области образовательных технологий.

7. Ограниченные по времени акции и предпродажи.

Всемирный фестиваль навыков начинается 9 июля, и до этого момента компания WhiteHatJr предлагает «Полный доступ» со скидкой 40% [22]. Однако предложение действует только до начала «Global Skill Fest», что может быть стимулом к покупке для некоторых родителей. Такие ограниченные по времени акции и предпродажи со скидками – стандартная, но эффективная маркетинговая стратегия, которая работает не только в сфере образовательных

технологий, данный пример показывает, что в таких рекламных акциях все еще есть ценность.

Компания Gaga.

Gaga – это платформа электронного обучения для детей. В репозитории компании есть сотни онлайн-курсов, семинаров и уроков, от изучения распознавания букв и основ математики до программирования и изучения иностранных языков [24]. Gaga использует различные маркетинговые приемы для привлечения клиентов:

- комплектация продуктов;
- бесплатные вебинары;
- бонусная программа.

Принцип работы бонусной программы аналогичен реферальной программе.

8. Многоуровневые акции.

Покупать больше по более привлекательной цене – это довольно старый метод в маркетинге. Велика вероятность того, что люди будут покупать только один продукт за раз, но, когда им предлагают набор, состоящий из большего количества продуктов, они, скорее всего, сразу же потратят больше. Компания Gaga решила внедрить эту стратегию в свою бизнес-модель – клиенты могут покупать онлайн-курсы для детей со скидкой до 20%.



Рисунок 10 – Акция компании Gaga

Принцип работы данного метода: по цене 864 JOD (иорданские динары) клиенты Gaga могут приобрести кредиты на сумму 1080 JOD (обычная цена). Эти кредиты действительны в течение шести месяцев после покупки, и клиенты могут потратить их на любые онлайн-курсы, доступные на платформе. Также есть два нижних уровня со скидками 15% и 10% соответственно.

9. Свободная ориентация.

Поскольку онлайн-обучение все еще является новым для многих родителей, компания Gaga решила организовать бесплатные ознакомительные занятия для всех родителей, заинтересованных в электронных уроках для своих детей, но все еще сомневающихся в этом.



Рисунок 11 – Акция компании Gaga

Во время вебинара родители смогут больше узнать о методах и приемах обучения, которые используют преподаватели Gaga. Это всегда отличная возможность показать родителям платформу, чтобы они могли легко найти лучшие занятия для своих детей.

Таким образом, одной из целей компаний в области образовательных технологий должна быть популяризация знаний и образования – бесплатная ориентация сокращает путь, который клиенты должны пройти, чтобы начать

эффективно учиться. Подарки, такие как вебинары или пробные уроки, могут быть как раз тем, что может убедить неубежденных [18].

Реферальные программы, скидочные ваучеры, мероприятия – все эти методы могут привлечь в вашу компанию множество клиентов, если применять их вдумчиво. Хотя, вероятно, было бы сложно (и бессмысленно) включить все маркетинговые методы в стратегию одной образовательной компании, несомненно, стоит попробовать хотя бы некоторые из тех, которые проверены мировыми лидерами образовательных технологий. Данный анализ поможет принять решение, какие методы продвижения стоит попробовать применить в стратегии образовательного стартапа «Учи Друга», а также, немаловажным является перенимание опыта крупных успешных компаний, включая обращение внимание на такие детали стратегии, как креативы, цветовые решения и дизайн рекламных акций.

2 Концепция образовательного стартапа «Учи Друга»

2.1 Информация о компании и продукте

Компания ООО «ГЛЕМИО» (общество с ограниченной ответственностью) была зарегистрирована в 2021 году. Основной вид деятельности по ОКВЭД: научные исследования и разработки в области естественных и технических наук. Дополнительные виды деятельности: торговля оптовая неспециализированная, разработка компьютерного программного обеспечения, деятельность консультативная и работы в области компьютерных технологий, деятельность по управлению компьютерным оборудованием.

В компании «ГЛЕМИО» линейная организационная структура управления. Она продемонстрировано на рисунке далее. При линейном управлении каждое звено и каждый подчиненный имеют одного руководителя, через которого по одному единовременному каналу проходят все команды управления.

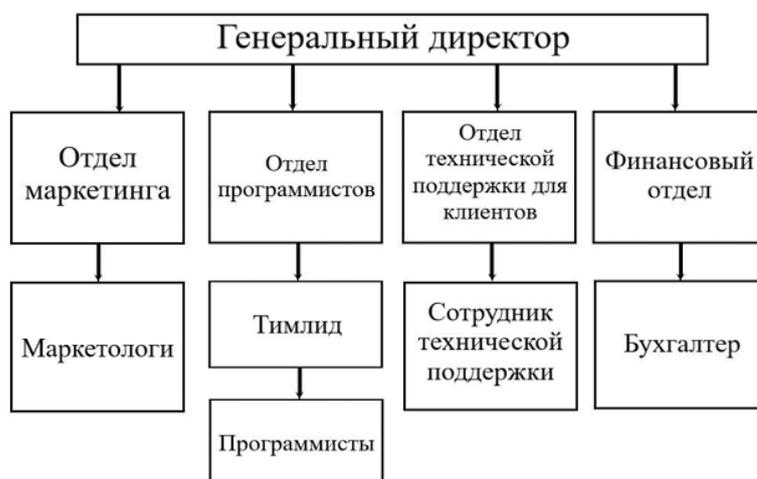


Рисунок 12 – Организационная структура

В этом случае управленческие звенья несут ответственность за результаты всей деятельности управляемых объектов. Речь идет о

пообъектном выделении руководителей, каждый из которых выполняет все виды работ, разрабатывает и принимает решения, связанные с управлением данным объектом.

Основная сложность в применении таких структур – большая нагрузка руководителя. Компенсируя это простыми иерархическими коммуникациями и персонифицированной ответственностью. Линейная структура управления является логически более стройной и формально определенной, но вместе с тем и менее гибкой. Каждый из руководителей обладает всей полнотой власти, но относительно небольшими возможностями решения функциональных проблем, требующих узких, специальных знаний.

А также, учитывая, что стартап – это молодая быстро развивающаяся компания, зачастую на одного сотрудника накладывается несколько смежных функций, часто, обязанности смешиваются и требуют от участников быть многофункциональными специалистами широкого профиля.

Образовательный продукт «Учи Друга» – это приложение для смартфонов на платформе Android и iOS. Мобильное приложение, создано для помощи школьникам с домашним заданием, подготовке к контрольным работам, олимпиадам и вступительным экзаменам в вузы. Образовательный продукт, в котором студенты вузов помогают школьникам в учебе, объясняя сложные и непонятные темы на доступном ребенку языке.

Решение представляет собой цифровую платформу, на которой одни пользователи (клиенты), испытывающие затруднения по каким-либо из учебных предметов, могут размещать свои вопросы, а другие пользователи (консультанты), уверенно владеющие материалом по этим предметам, могут откликаться и предлагать свою помощь в виде консультации.

Продукт решает следующие задачи:

- Создание элементов инфраструктуры массовых персональных коммуникаций с использованием интернета (включая поиск и идентификацию партнеров, поиск и формирование сообществ, передачу, хранение, поиск и

конвертацию друг в друга различных видов сообщений – текстов, голоса, видео, изображений и другие, также проведение платежей);

- Создание коммуникационных сервисов, в том числе специальных коммуникационных сервисов для отдельных сообществ, предъявляющих специфические требования (игровая коммуникация и взаимодействие, коммуникация по медицинским вопросам, коммуникация в рамках образовательного процесса, территориально локализованные системы коммуникаций (городские, районные, домовые и другие), системы массовых юридически значимых коммуникаций (консультации, сделки, управление коллективной собственностью), в том числе на базе блокчейн технологий смарт контрактов.

Стратегическое планирование важно для каждого бизнеса. В ходе исследования была разработана бизнес-модель стартапа, рисунок далее. Один из инструментов, который использовался – бизнес-модель, в работе был шаблон бизнес-модели по Остервальдеру-Пинье [40]. Он простой и эффективный, подходит как для развивающихся, так и уже давно работающих компаний.

| Ключевые партнеры | Ключевые виды деятельности | Ценностное предложение | Продвижение | Клиенты |
|---|--|--|---|---|
| Грантодатель Google Play App Store Testflight Яндекс Директ ВК | Поддержка приложения Поддержка лендинга Разработка приложения и сайта Ключевые ресурсы Грант Консультанты Квалифицированные сотрудники | Эффективная и доступная помощь с учебой для школьников от консультантов-студентов: "Учи Друга - лучше решебника, дешевле репетитора" | Реклама: Яндекс Директ, ВК, Telegram, сот-во (флаеры) Каналы сбыта Лендинг Приложение | Родители школьников (2-8 класс); родители школьников (8-11 класс); школьники; студенты |
| Издержки | | Поток денежных средств | | |
| Переменные: гонорар консультанту, налог УСН с дохода Постоянные: затраты на труд, затраты на рекламу, затраты на Google Play и App Store | | Единоразовый заказ Подписка на продукт Пакетная система тарифов | | |

Рисунок 13 – Бизнес-модель

Первый модуль – это потребительский сегмент. По проведенному маркетинговому исследованию были выявлены несколько потенциальных

групп клиентов. Основными группами клиентов являются ученики 2-8 класса, ученики 8-11 класса и студенты (консультанты).

Следующий модуль – это ценностное предложение, которое состоит в решении проблемы подготовки домашнего задания. Это эффективная и доступная помощь с учебной работой для школьников, при содействии консультанта. Многие школьники нуждаются в грамотном объяснении задания или помощи с домашней работой. Поиск репетитора и последующие поездки на занятия, является затратным по времени и стоимости способом, что подходит не многим родителям школьников. Готовые домашние задания из сети-интернет или книг, не дают нужного понимания и объяснения материала. Соотношение цены и качества делает предложение стартапа максимально эффективным для пользователя услуги.

Следующий модуль – это канал сбыта. Им является лендинг и приложение и так же разработка бета-стадии сайта.

Следующий модуль – это продвижение продукта. Основным способом продвижения является реклама в социальных сетях и сети-интернет. В ходе рекламной кампании проведен сравнительный анализ трафика на разных рекламных площадках. Анализ показал, что более высокие конверсии и высокие показатели юнит-экономики достигаются при использовании сервиса Яндекс Директ [41].

Следующий модуль – это потоки денежных средств от продажи услуг, поступающие с приложения. Поступление денежных потоков обусловлено мероприятиями по продвижению. Единицей услуги является разовая продажа консультации. В финансовой модели был реализован вариант разовой консультации с учеником. В будущем предусмотрен другой вариант монетизации в виде ежемесячной или годовой подписки и пакетного предложения тарифов.

Ключевые ресурсы – это модуль, описывающий наиболее важные активы этого проекта, такие как грант, квалифицированные сотрудники стартапа и консультанты.

Ключевыми партнерами стартапа, благодаря которым он функционирует, являются грантодатель, площадки размещения приложения (Google Play, App Store и Testflight) и площадки размещения маркетинговых коммуникаций (Яндекс Директ, ВК).

Последний модуль – это модуль издержек. Переменные издержки – это гонорар консультанту и налог УСН с дохода проекта по законодательству. Постоянными издержками являются затраты на труд квалифицированным сотрудникам, затраты на рекламные кампании и затраты на размещение в Google Play и Apple Store.

Описание структуры приложения. Состав системы приложения выглядит следующим образом.

1. Подсистема администрирования, в функции которой входит:
 - просмотр и регистрация (ручная) учебных предметов: администратор добавляет учебные предметы, по которым будет возможно консультирование;
 - просмотр и регистрация (ручная) пользователей-консультантов: администратор регистрирует обратившихся к нему потенциальных консультантов и конкретные предметы, с которыми они могут помочь.
2. Подсистема консультирования, реализующую следующую функциональность:
 - автоматическая (самостоятельная) регистрация нового Клиента одним или несколькими способами;
 - заполнение формы регистрации (для обеспечения входа по номеру телефона и паролю);
 - регистрация через сторонние сервисы (Яндекс, Google, Microsoft, Apple ID).

Модуль Консультанта:

- аутентификация;

- возможность устанавливать свой статус (активный или неактивный);
- просмотр списка заявленных учебных предметов;
- опционально для каждого учебного предмета: количество ранее проведённых консультаций (собственных), количество открытых в настоящее время вопросов, если статус активный;
- просмотр списка открытых вопросов по выбранному учебному предмету;
- просмотр выбранного вопроса (когда опубликован, имя автора, содержимое, назначен ли уже консультант по этому вопросу);
- возможность откликнуться на выбранный открытый вопрос, на который еще не назначен консультант (при этом первый откликнувшийся автоматически назначается в качестве консультанта по этому вопросу);
- просмотр списка собственных (в которых назначен консультантом) чатов активных консультаций (опционально – с количеством непрочитанных сообщений в каждом чате). активная консультация – консультация, которая не была закончена;
- уведомление о новом сообщении от клиента в активной консультации;
- возможность отозвать свою готовность помочь по вопросу, на который ранее откликнулся;
- просмотр выбранного чата консультации (всех сообщений в нём);
- создание сообщения в текущем чате активной консультации (текст и графические файлы). консультация считается начатой при создании консультантом первого сообщения в чате консультации.

Модуль Клиента:

- аутентификация;
- просмотр списка учебных предметов, по которым можно задать вопрос (по которым есть зарегистрированные консультанты);

- просмотр списка собственных вопросов;
- возможность создать вопрос по выбранному предмету в виде текста и графических файлов;
- просмотр чата консультации по выбранному вопросу (всех сообщений в нём);
- создание сообщения в выбранном чате активной консультации (текст и графические файлы);
- возможность закончить активную консультацию по выбранному вопросу и выставить оценку консультанту;
- возможность закрыть выбранный открытый вопрос.

Идея и научная новизна проекта заключается в формировании образовательной цифровой платформы, направленной на взаимное (peer-to-peer) общение детей школьного возраста с целью получения быстрой консультации по решению заданий школьной программы.

Платформа реализует в цифровом (дистанционном) формате следующие основные задачи.

Образовательная. Школьники-участники платформы могут выполнять (в т. ч. одновременно) две основные роли – консультантов и пользователей. Пользователь формирует запрос по теме любой учебной дисциплины и задает его на платформе. Консультанты видят запрос и могут предложить пользователю свои услуги для помощи в решении возникших проблем с тем или иным предметом. Кроме того, консультант объясняя какой-то вопрос пользователю сам вынужден более глубоко погрузиться в данный вопрос.

Финансовая. Платформа предоставляет консультантам (студентам, школьникам) возможность получать вознаграждение за оказываемые консультации.

Коммуникационная. Школьники и студенты в процессе помощи друг другу в решении школьных заданий осуществляют взаимную коммуникацию и могут формировать сообщества по интересам.

Социальная. В процессе использования платформы школьники и студенты включаются в общество и учатся в виртуальном пространстве.

Снижение нагрузки с родителей/учителей/репетиторов. Платформа позволяет выполнять школьные задания без участия родителей/учителей/репетиторов.

Повышение цифровых навыков/компетенций. Использование цифровых инструментов работы способствует их быстрому освоению.

Разрабатываемый продукт обеспечивает следующие функции:

- управление пользователями (регистрация, верификация, хранение личных данных – кабинет пользователя, рейтингование пользователей);
- управление запросами (ввод запросов, мониторинг активности запросов, мониторинг и фиксация состояния запроса, хранение истории запросов);
- управление консультациями (обеспечение интерфейса консультации – обмен текстовыми и звуковыми сообщениями, мониторинг состояния консультации, хранение истории консультаций).

Состав цифровой платформы: сайт, мобильное приложение для смартфонов и мобильных устройств, модуль клиента, модуль консультанта, подсистема администрирования, дополнительные сервисы.

Пользователи услуг: физические лица – школьники, студенты, их родители. Основные инструментами разработки приложения: C# (фреймворк Xamarin.Forms), Python (фреймворк DRF).

Выбор Xamarin в качестве языка программирования мобильного приложения объясняется следующими факторами:

- возможность создания приложений под любую мобильную платформу;
- высокая производительность итоговых кроссплатформенных приложений;
- широкий набор библиотек и высокая аппаратная совместимость.

Python, как язык программирования серверной части имеет следующие плюсы:

- повышенная скорость программирования и универсальность языка;
- широкий набор дополнительных библиотек;
- возможность масштабирования созданных приложений.

2.2 Прототипирование и тестирование цифровой платформы и лендинга

Был разработан User-flow прототип цифровой платформы. Для описания последовательности действий были определены три категории пользователей:

- клиенты – лица, запрашивающие консультацию;
- консультанты – лица, оказывающие консультацию;
- администратор – лицо, выполняющее базовые функции администрирования приложения, в том числе в ручном режиме.

Для каждой категории определены: цели использования приложения, ключевые ожидания от использования приложения, базовый мотиватор и основные страхи, препятствующие использованию приложения.

- Пользователь – клиент: школьники 1-11 класс;
- цель: понять задание и выполнить домашнюю работу;
- ожидание: получить помощь в решении задания;
- мотиватор: необходимость выполнить д/з;
- страхи: неудовлетворительная оценка за д/з, страхи коммуникации.

Пользователь – консультант: студенты.

- Цель: помощь с заданием другим школьникам;
- ожидание: усвоение материала консультируемым;

- мотиватор: финансовое вознаграждение, получение высокого рейтинга;

- страхи: неуверенность, боязнь дать неверную консультацию.

Пользователь – администратор.

- Цель: администрирование системы, управление списком пользователей, управление списком предметов и пр.;

- ожидание: поддержание работоспособности системы при экономии временных затрат;

- мотиватор: создание комфортной среды для осуществления консультаций.

Логика проектирование предполагает разработку Task flow прототипа. Task flow – блок-схема с точки зрения задач пользователей, представлена ниже на рисунке.



Рисунок 14 – User flow прототипа цифровой платформы

Был разработан кликабельный прототип цифровой платформы. На рисунке ниже представлен прототип платформы для клиента.

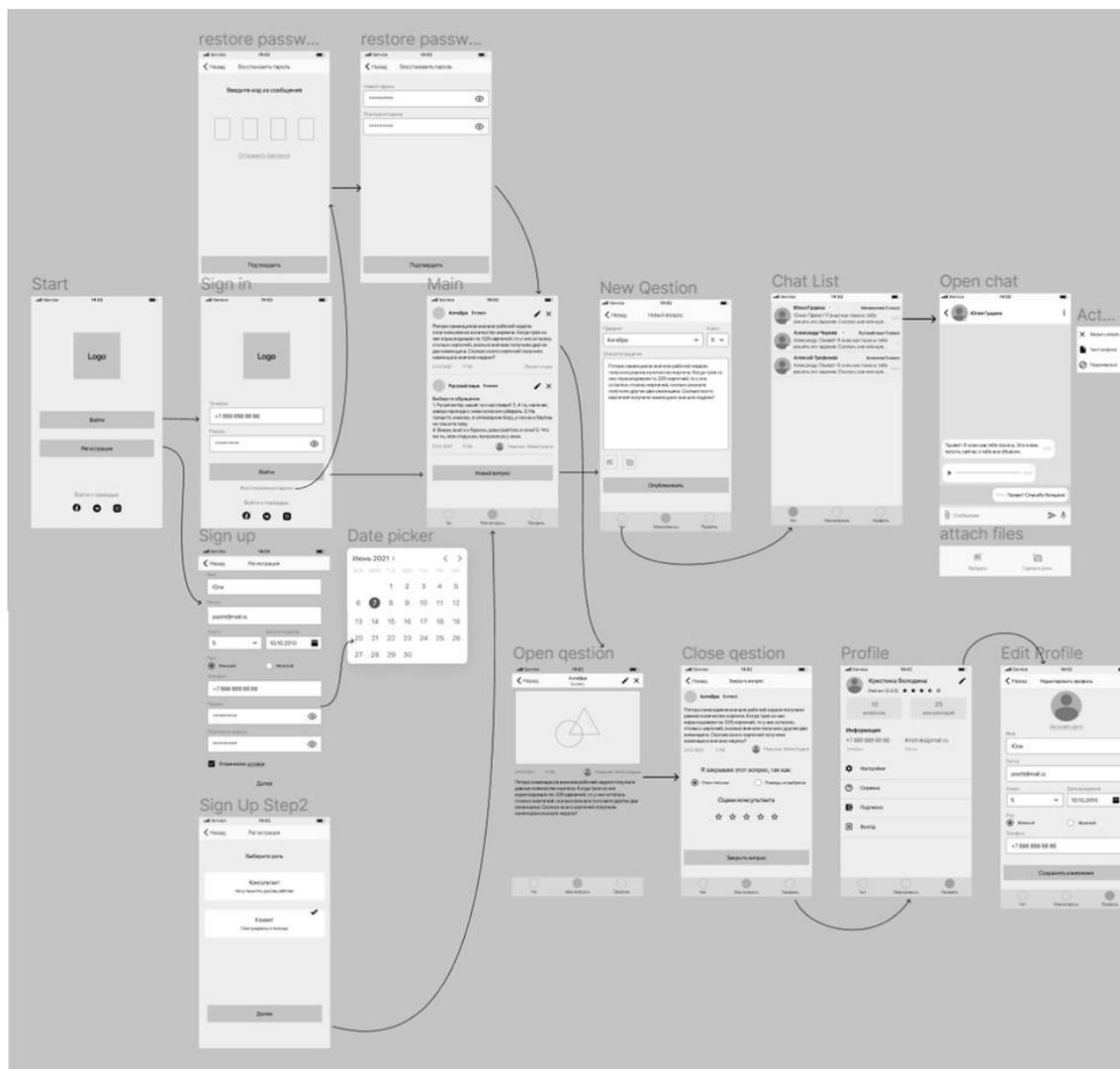


Рисунок 15 – User flow прототип цифровой платформы

Работа с мобильным приложением заключалась в тестировании его со стороны пользователя в двух ролях: клиент и консультант. Для этого были созданы две учетные записи на разные почтовый адреса. Тестирование приложение в роли пользователя, позволяло выявить все существующие неточности, баги, неудобства в работе. Далее все баги отправлялись на доработку программистам.

В работе над тестированием и доработкой приложения было использовано программное обеспечение для отслеживания задач и ошибок Jira.

Jira – это коммерческая система отслеживания ошибок, предназначена для организации взаимодействия с пользователями, хотя в некоторых случаях используется и для управления проектами. Разработана компанией Atlassian, является одним из двух её основных продуктов, веб-интерфейс представлен на рисунке ниже.

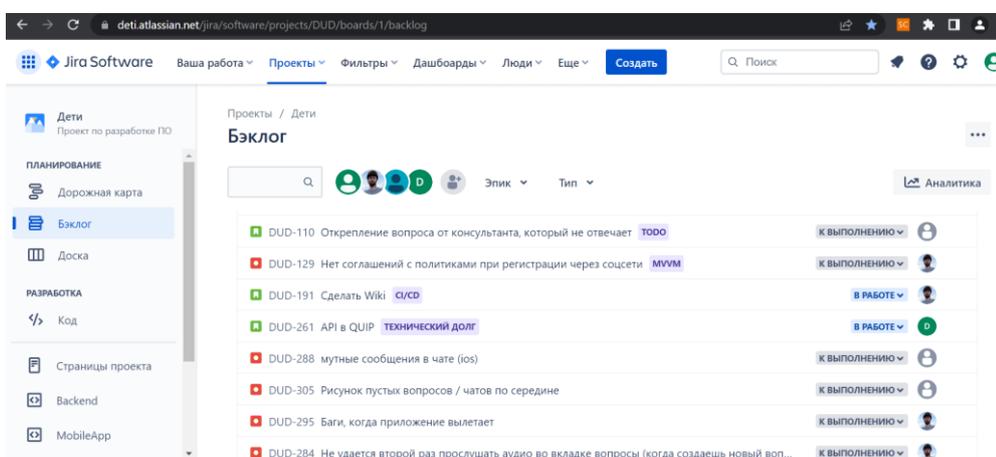


Рисунок 16 – Интерфейс Jira Software

Все баги и недочеты размещались в общий «Бэклог» с задачами. Каждое замечание прикреплялось в виде отдельного «таска», рисунок ниже.

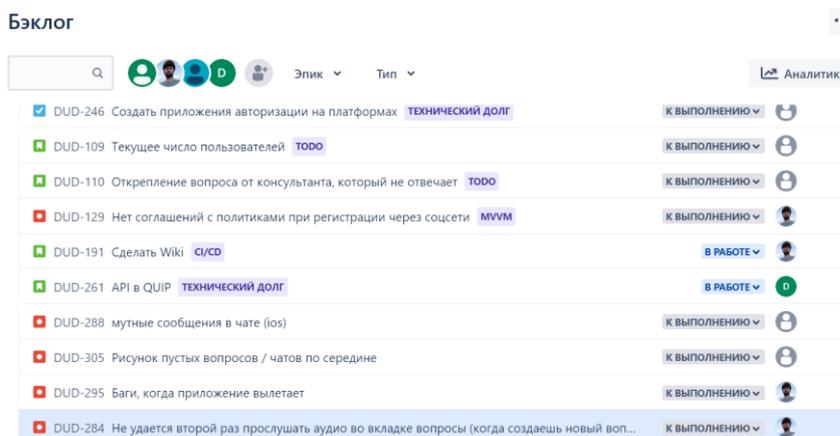


Рисунок 17 – Бэклог с задачами

У каждого таска выбирался тип задачи, в зависимости от категории и характеристики задачи, требующей решение, рисунок далее.

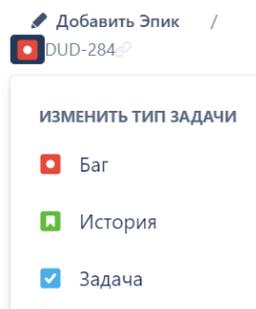


Рисунок 18 – Тип задачи

При необходимости, к «таску» прикреплялся «флажок», если задача требовала первоочередного решения, рисунок представлен ниже.

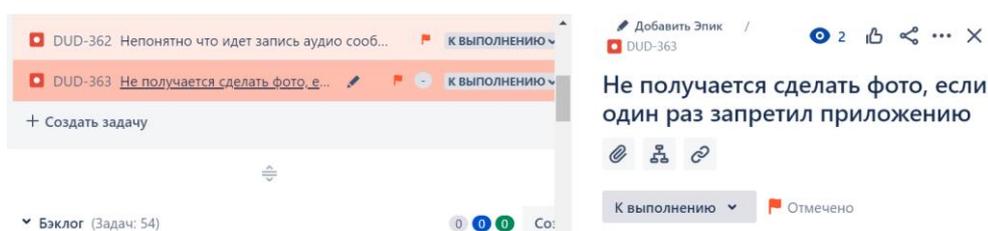


Рисунок 19 – Тип задачи

Каждый «таск» содержит название, описание, скриншоты проблемы и ссылки на необходимые файлы, рисунки представлены далее.

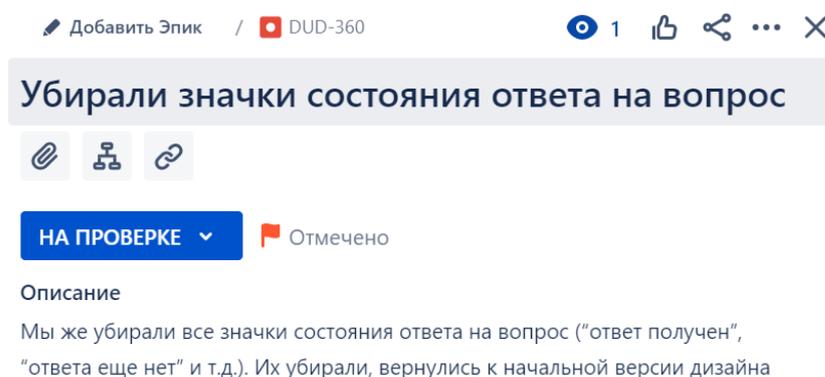


Рисунок 20 – Название и описание задачи

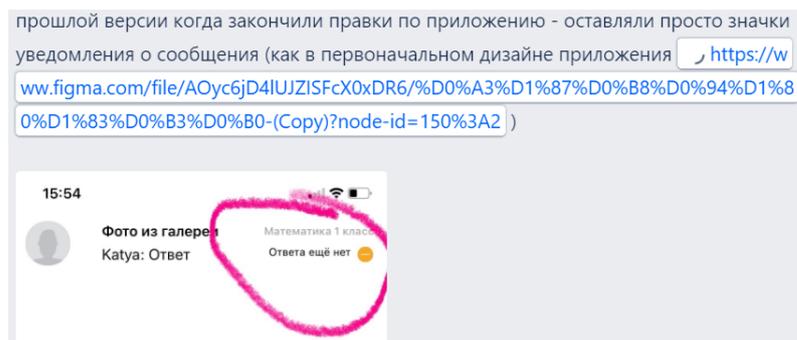


Рисунок 21 – Ссылка на источник и скриншот ошибки

Таким образом, всего было протестировано приложение на ОС iOS и исправлено 32 «бага», содержащие ошибку или предоставляющие трудность в использовании, из которых 14 «тасков» представляли собой плановые задачи на доработку.

Было проведено тестирование функциональных блоков прототипа цифровой платформы. Отладка и доработка прототипа цифровой платформы предполагала проведения трех типов тестирования:

- 1) функциональное тестирование;
- 2) тестирование юзабилити (тестирование интерфейса);
- 3) тестирование совместимости и стабильности работы.

Функциональное тестирование – ключевой тип тестирования, направленный на выявления нарушений в алгоритмах работы функциональных блоков. Другими словами, на данном этапе проверяется насколько релевантно система выполняет функции, заложенные в нее на этапе проектирования.

Для реализации функционального тестирования были разработаны тест-кейсы, полный перечень которых приведен в таблицах ниже.

Таблица 2 – Список тест-кейсов для функционального блока Консультант

| Название | Тестируемая функция | Ожидаемый результат |
|--|--|---|
| Регистрация | Регистрация нового пользователя | Данные нового пользователя корректно введены и сохранены |
| Вход | Корректность входа в приложение | Вход зарегистрированного пользователя в приложение |
| Список вопросов | Просмотр списка заданных вопросов | Консультантом просмотрены заданные вопросы |
| Выбор вопроса консультантом | Вопрос взят в работу консультантом | Консультантом выбран вопрос для проведения консультации |
| Проведение консультации | Проведение консультации с использованием доступного функционала | Консультантом дан ответ на вопрос клиенту в виде текстового сообщения, аудиосообщения и фото |
| Закрытие вопроса | Завершение консультации консультантом | Консультация закрыта консультантом и выбрана причина закрытия |
| Открытые чаты | Просмотр открытых чатов (незавершенных консультаций) консультантом | Консультантом просмотрены все незавершенные консультации в чатах |
| Консультация в открытом чате | Возможность продолжить консультацию в открытом чате | Консультантом открыта незавершенная консультация в чате |
| Продолжение консультации в открытом чате | Возможность отправлять текстовые сообщения, аудиосообщения и фото в чате | Консультантом отправлены текстовые сообщения, аудиосообщения и фото в чате незавершенной консультации |
| Настройки информации о консультировании | Возможность выбора классов и предметов для консультирования | Консультантом выбраны классы и предметы для консультирования |
| Настройки профиля | Возможность изменить пароль и аватар | Консультантом изменен пароль и аватар в личном профиле |

Таблица 3 – Список тест-кейсов для функционального блока Клиент

| Название | Тестируемая функция | Ожидаемый результат |
|--|--|--|
| Регистрация | Регистрация нового пользователя | Данные нового пользователя корректно введены и сохранены |
| Вход | Корректность входа в приложение | Вход зарегистрированного пользователя в приложение |
| Создание нового вопроса | Создание нового вопроса с использованием доступного функционала | Успешная публикация нового вопроса, содержащего текстовое сообщение, аудиосообщение и фото |
| Получение консультации | Вопрос взят в работу консультантом | Клиентом получен ответ на вопрос от консультанта |
| Закрытие вопроса | Завершение консультации клиентом и оценка консультанта | Завершенная консультация закрыта клиентом, консультант оценен клиентом по рейтингу в приложении |
| Открытые чаты | Просмотр открытых чатов (незавершенных консультаций) клиентом | Клиентом просмотрены все незавершенные консультации в чатах |
| Консультация в открытом чате | Возможность продолжить консультацию в открытом чате | Клиентом открыта незавершенная консультация в чате |
| Продолжение консультации в открытом чате | Возможность отправлять текстовые сообщения, аудиосообщения и фото в чате | Клиентом отправлены текстовые сообщения, аудиосообщения и фото в чате незавершенной консультации |
| Настройки профиля | Возможность изменить пароль и аватар | Клиентом изменен пароль и аватар в личном профиле |

Таблица 4 – Список тест-кейсов для функционального блока Администратор

| Название | Тестируемая функция | Ожидаемый результат |
|----------------------|---|--|
| Регистрация | Регистрация нового пользователя | Данные нового пользователя корректно введены и сохранены |
| Вход | Корректность входа в приложение | Вход зарегистрированного пользователя в приложение |
| Список предметов | Просмотр списка предметом | Возможность просмотра списка предметом в приложении |
| Новый предмет | Добавление нового предмета | Возможность добавить новый предмет в приложение |
| Удаление предмета | Удаление какого-либо предмета из списка предметов | Возможность удалить предмет из приложения |
| Список консультантов | Возможность осуществления действий со списком консультантов/консультантом | Возможность добавить нового консультанта, удалить/отредактировать консультанта |
| Список клиентов | Возможность осуществления действий со списком клиентов/клиентом | Возможность добавить нового клиента, удалить/отредактировать клиента |

Ошибки (баги), выявленные при реализации тест-кейсов, были отранжированы по трем группам: фатальные, критичные, базовые. Примеры ошибок по каждой категории приведены ниже.

- Регистрация нового пользователя невозможна, запрашивается новый пароль – фатальная;
- некорректная работа с голосовыми сообщениями в чатах – критичная;
- некорректное отображение графических сообщений – базовая;
- некорректная работа чата в режиме консультанта – базовая;
- некорректное закрытие вопроса и отсутствие возможности оценить работу консультанта – критичная;
- отсутствие возможности прослушать второй раз аудио-вопрос – базовая.

Тестирование юзабилити (тестирование интерфейса) – тип тестирования, который выявляет насколько конечному пользователю удобно/неудобно пользоваться прототипом цифровой платформы. При проведении данного типа тестирования основная задача ставилась на выявление ошибок, связанных с некорректностью отображения графических элементов страниц (для различных разрешений экранов), искажением шрифтов, некорректностью отображения названий и заголовков, орфографическими ошибками, сколлингом и пр.

- Некорректное отображение страницы;
- некорректное отображение кнопки «Выход» в режиме консультанта;
- некорректное отображение значка микрофона при записи голосовых сообщений в чате.

Тестирование совместимости и стабильности работы – тип тестирования, позволяющий исключить ошибки, связанные с аппаратными конфликтами, а также с конфликтами версий операционных систем.

Ошибки, выявленные на данном этапе могут быть подразделены на две категории. Первая – баги отображения, связанные с работой кроссплатформенного приложения. Вторая – критические ошибки, предполагающие невозможность корректной установки и использования цифровой платформы. Примеры выявленных ошибок второй категории приведены ниже.

- Самопроизвольное закрытие приложения при использовании функции аудиозаписи;
- самопроизвольное закрытие приложения при переключении окон чата.

Было выполнено прототипирование UX и UI дизайна цифровой платформы «Учи Друга», как web-версия мобильного приложения. Таким образом, были собраны прототипы, а затем макеты UX и UI-дизайна для цифровой платформы в онлайн-сервисе Figma. Пользовательский интерфейс Figma представлен на ниже [47].

Figma – это онлайн-сервис для разработки интерфейсов и прототипирования с возможностью организации совместной работы в режиме реального времени. Сервис доступен по подписке, предусмотрен бесплатный тарифный план для одного пользователя. Имеются офлайн-версии для Windows, macOS [47].

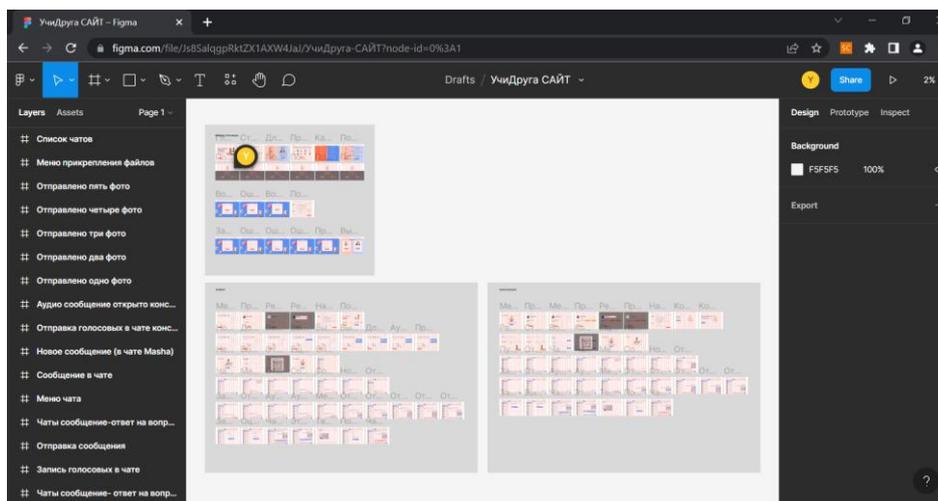


Рисунок 22 – Пользовательский интерфейс Figma

Вся работа с макетами сайта была разделена на 3 основных блока:

- блок страниц маркетинга (входные страницы, которые содержат информацию о продукте и ведут ко входу или регистрации пользователя);
- блок страниц для клиента (школьника);
- блок страниц для консультанта (студента).

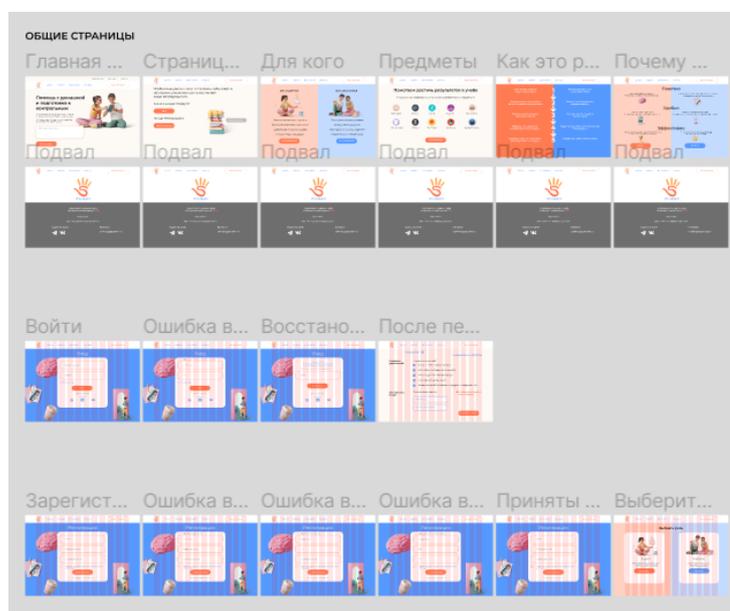


Рисунок 23 – Блок общих страниц

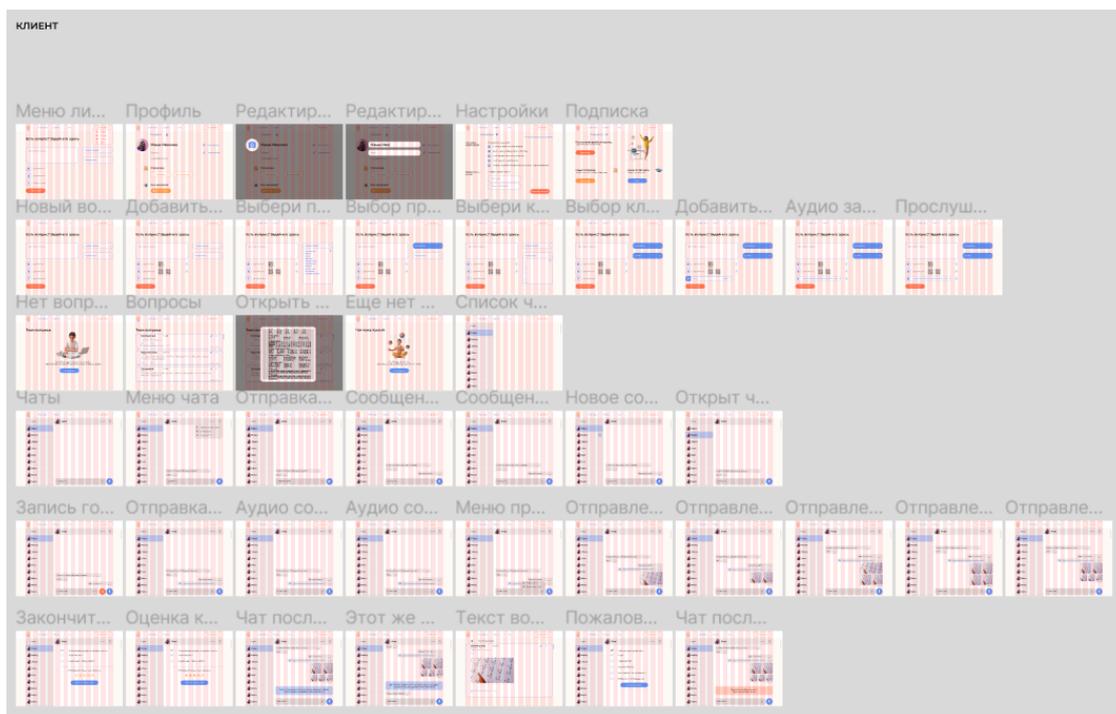


Рисунок 24 – Блок страниц для клиента



Рисунок 25 – Блок страниц для консультанта

Для возможности использования каждого макета для различных разрешений экрана в процессе верстки была использована специальная бутстрап сетка в виде 12 колонок с величиной 70 px.

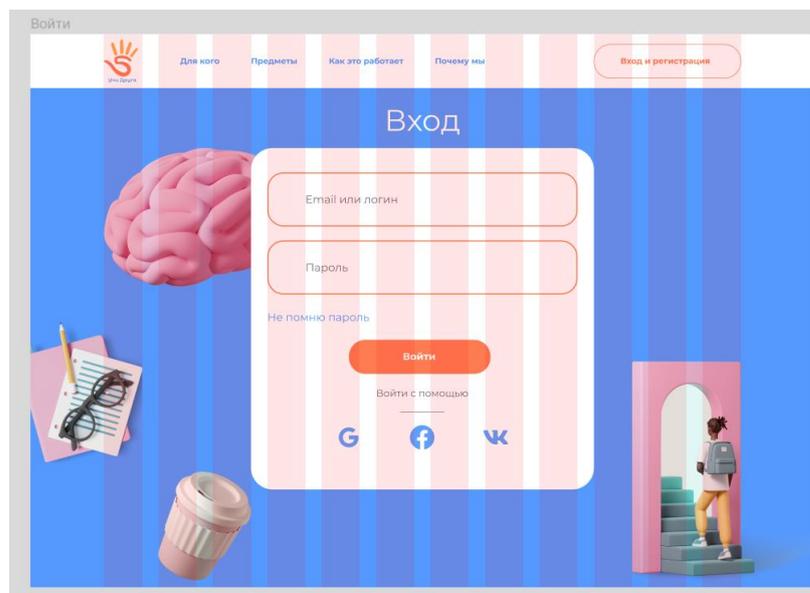


Рисунок 26 – Макет страницы входа с отображаемой бутстрап сеткой

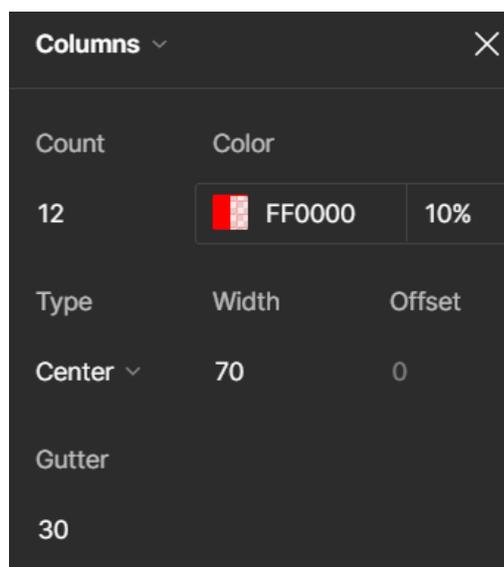


Рисунок 27 – Настройки бутстрап сетки

Отдельным подблоком в обоих блоках (для клиента и консультанта) стали макеты чатов с сообщениями. На данном этапе важно было отобразить каждый элемент, использующийся в процессе отправки текстового, аудио и фото -сообщения.

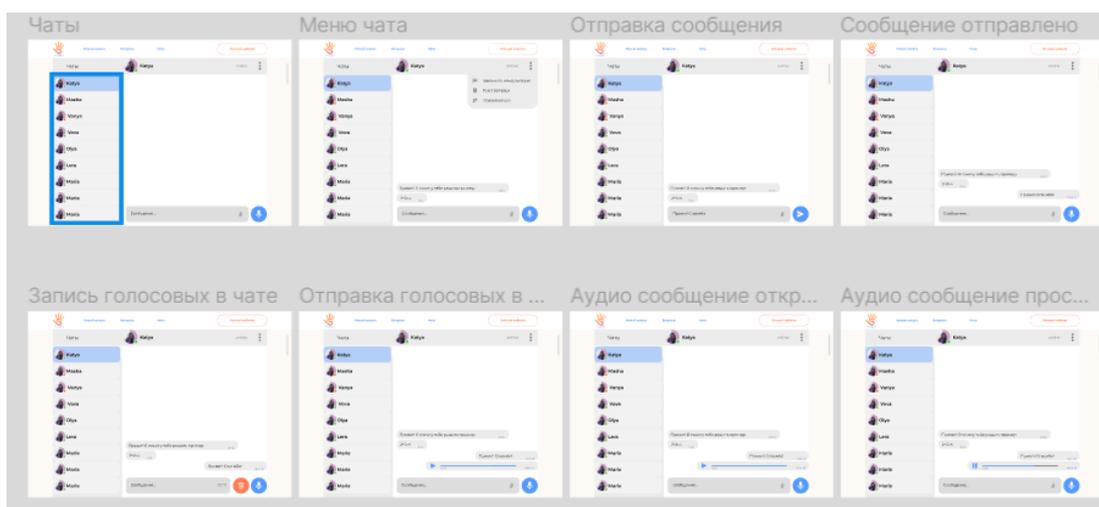


Рисунок 28 – Макеты чатов

Таким образом, одним из ключевых моментов данной работы было отобразить не только общую структуру сайта, но и создать его логику. То есть каждый «активный» элемент должен был выполнять свои функции и все варианты его итераций должны были быть изображены в дизайне. Вся цепочка последовательных действий клиента и консультанта должна была подтверждаться общей структурой сайта. Общая концепция сайта – это простота, удобство и интуитивная ясность. Так же в дизайне были учтены возможные предпочтения ЦА, были выбраны актуальные трендовые цвета и иллюстрации. В общей сложности было составлено 106 блоков макета сайта.

Один из самых эффективных инструментов интернет-маркетинга – это Landing page (LP), или посадочная страница. Это сайт, состоящий из одной страницы, который побуждает пользователя совершить определенное действие – например, приобрести товар или забронировать определенную услугу.

Landing page – ключевой инструмент продвижения бренда. Она помогает повысить конверсию, привлечь целевую аудиторию и перевести клиента на следующий уровень воронки продаж. Чтобы создать лэндинг, необязательно привлекать веб-дизайнера: достаточно воспользоваться удобным конструктором сайтов, например Tilda [46].

Структура лендинга такова, что в ней нет дополнительных ссылок, которые могут увести пользователей от призыва к действию. В результате человек, попадающий на лендинг, может либо закрыть страницу, либо вовлечься. Благодаря тому, что лендинги такие узконаправленные, они крайне эффективны в повышении конверсии и снижении затрат на привлечение лидов и продаж.

Далее был разработан прототип дизайна лендинга для десктопной версии. В процессе работы была использована функция Layout grid, по которой были выстроены все элементы в прототипе, для экранов разных разрешений. На рисунках ниже представлен прототип десктопной версии и дизайна лендинга. А также были разработаны прототип и дизайн мобильной версии лендинга.

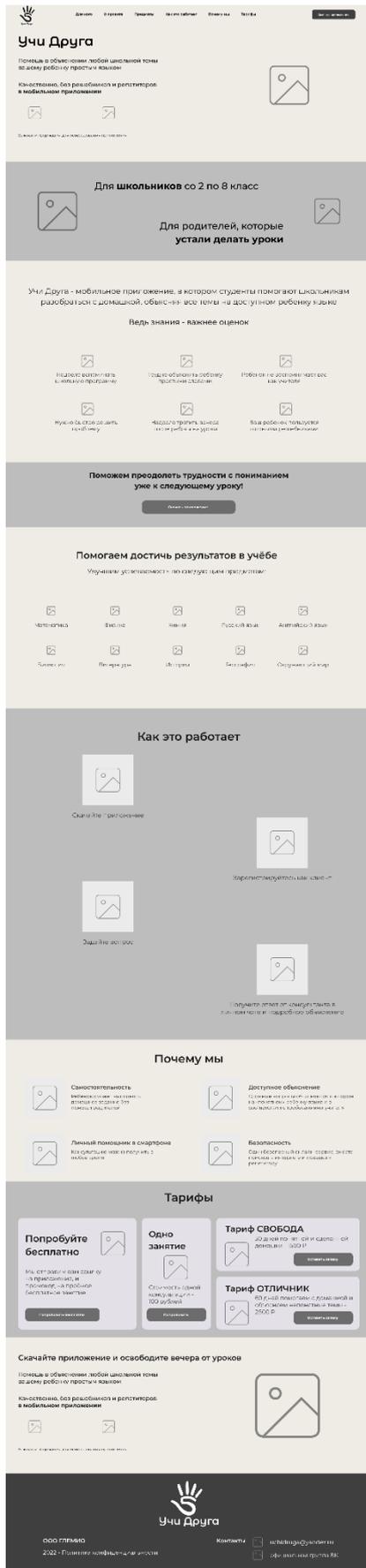


Рисунок 29 – Прототип десктопа

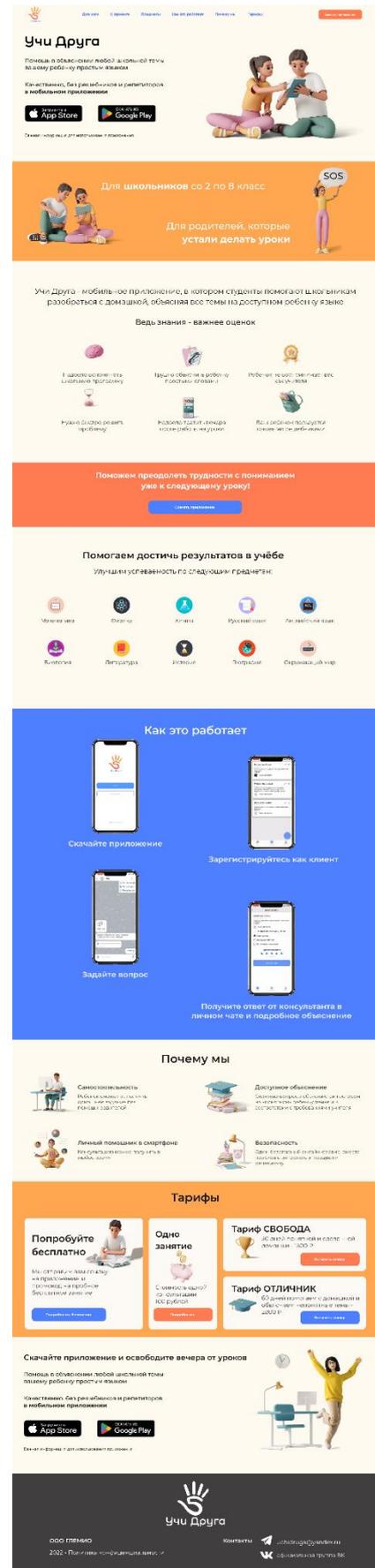


Рисунок 30 – Дизайн десктопа

После разработки дизайна в Figma осуществлялось составление сайта в конструкторе Tilda уже с рабочим интерфейсом [46].

Составление сайта в конструкторе Tilda осуществлялось посредством экспорта отдельных фреймов из проекта в Figma. Для этого была создана копия готово дизайна для десктопа и масштабировано разрешение на ширину 1200 px. Далее была создана еще одна копия уже масштабированного дизайна и в этой копии были отделены все фреймы друг от друга. Таким образом, каждый фрейм представлял собой отдельный раздел лендинга, рисунок ниже.

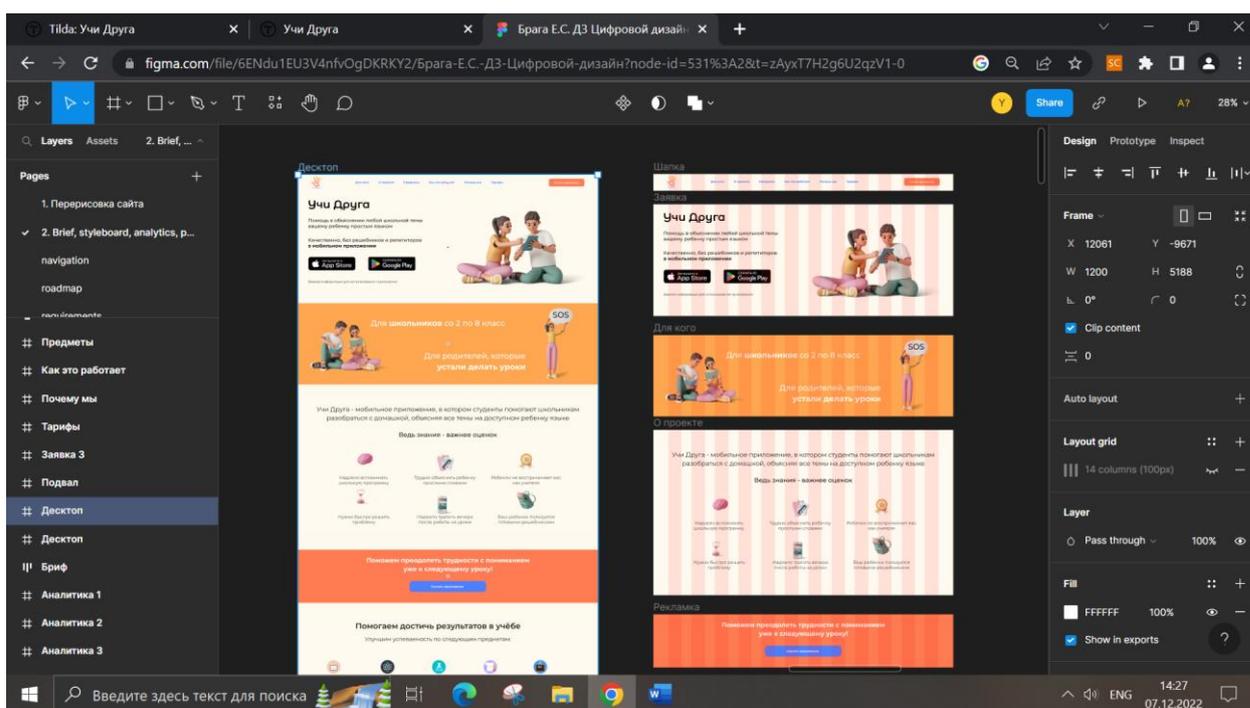


Рисунок 31 – Работа в Figma, выполненная для экспорта в Tilda

Разрабатываемый проект в Tilda. Каждый блок дополнительно редактировался после импорта. Были отредактированы шрифты (размеры, жирность, тип), загружены элементы с расширением «png», «svg», прикреплены ссылки на объекты, на рисунке ниже представлен скриншот страницы лендинга.

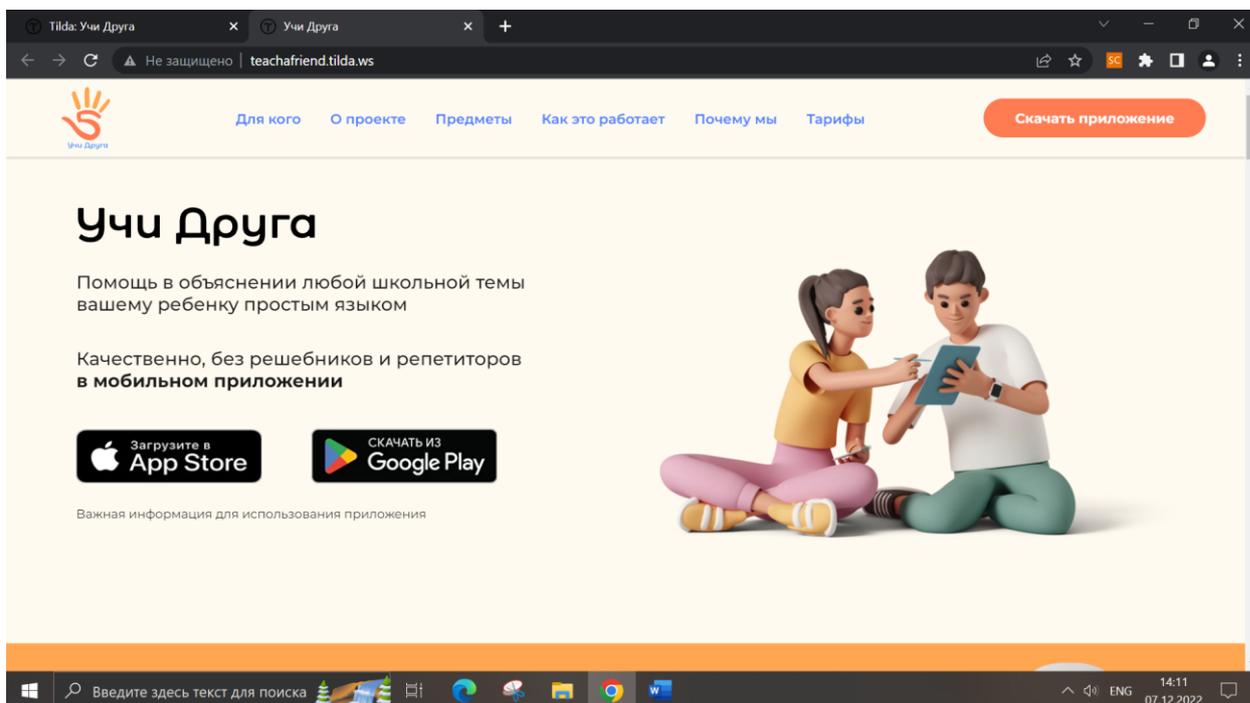


Рисунок 32 – Скриншот лендинга

Таким образом, результатом данной части работы является готовый лендинг, созданный с целью лидогенерации – скачивания и установки приложения. Для сбора лидов были использованы призывы к действию – кнопки со ссылками на скачивание приложения. Также информация о продукте, преимущества, принцип работы, ссылки на соцсети были размещены на посадочной странице для повышения доверия пользователя к компании, что положительно повлияет на увеличение конверсии.

2.3 Рынок образовательных технологий

EdTech (Educational Technology) – это проекты в области образовательных технологий [25]. EdTech относится к производству, использованию и управлению медиа и технологиями для улучшения и поддержки образовательных процессов. Образовательные технологии включают использование обучающих программ и программного обеспечения в образовательных учреждениях для детей и молодежи, а также использование в обучении взрослых [26].

Приток инструментов образовательных технологий меняет обучение различными способами. Например, роботы, уроки виртуальной реальности, мобильные приложения и элементы геймификации в классе помогают учащимся оставаться вовлеченными в увлекательные формы обучения. И устройства EdTech приветствуются за их способность создавать цифровые занятия для учащихся, независимо от того, находятся ли они физически в школе, в автобусе или дома. Также инструменты машинного обучения и блокчейна помогают учителям выставлять оценки за тесты и призывают учащихся к ответственности за домашние задания.

Потенциал масштабируемого индивидуального обучения сыграл важную роль в восхождении индустрии образовательных технологий. Инструменты Edtech облегчают учителям создание индивидуальных планов уроков и учебных мероприятий, которые способствуют развитию чувства инклюзивности и расширяют возможности обучения всех учащихся, независимо от их возраста или способностей к обучению.

В исследовании 2018 года 86% учителей восьмого класса согласились с тем, что использование технологий для обучения учащихся важно. А 75% учителей, участвовавших в исследовании, заявили, что использование технологий улучшило академическую успеваемость учащихся. По этой причине многие утверждают, что жизненно важно понимать преимущества, которые образовательные технологии приносят в виде расширения общения, сотрудничества и общего качества образования [27].

В 2020 году объём мирового рынка EdTech оценивался почти в 90 млрд долларов. Существуют прогнозы, что объём рынка EdTech к 2025 году составит 7,3 трлн долларов. В 2020 году в сферу EdTech было инвестировано 227 млрд долларов, что свидетельствует об актуальности развития образовательных технологий [28].

Эксперты ожидают, что с 2021 по 2028 год он будет расти на 20% ежегодно. В России рынок EdTech относительно молод и переживает активную фазу формирования. Всего за год с начала пандемии он вырос вдвое.

Примерно половину всего российского рынка EdTech занимают образовательные услуги для взрослых. Это профессиональная переподготовка, языковые школы, корпоративное и бизнес-образование [25]. Таким образом, вероятно, что EdTech для детей в России является перспективным направлением.

Преимущества EdTech:

- персонализированное обучение подходит для разных стилей обучения;
- видеолекции по запросу позволяют сосредоточиться на совместной работе в классе;
- игровые уроки более глубоко вовлекают учащихся;
- онлайн формат с круглосуточным доступом позволяют учащимся работать из любого места;
- автоматизированные инструменты выставления оценок и управления классом помогают учителям/консультантам сбалансировать обязанности [27].

Сегменты рынка

- Родитель школьника, со среднедушевым доходом 45–75 тыс. руб./мес. – «средний класс». Объем рынка по сегменту в рублях – 39 000 000 рублей. В РФ на сегодняшний день около 141 млн человек, из них указанная ЦА составляет 16,3 % [30]. А также, по данным исследования 2021 года, родители ежемесячно вкладывают более 7 тыс. рублей за курсы и репетиторов [31]. Таким образом, потенциальная ЦА составляет около 23 млн человек или 161 млн рублей ежемесячно; 2 % от ЦА – потенциальные пользователи приложения (платформы) в перспективе 5 лет. Общий объем рынка в год около 39 млн рублей;
- Родители-одиночки со среднедушевым доходом 19–27 тыс. руб./мес. целью дать хорошее образование ребенку. Объем рынка по сегменту в рублях 12 000 000 руб. В РФ сегодня примерно 141 млн. человек. Из них указанная ЦА составляет 18 % [30]. Готовы платить не более 1000 р/мес

за помощь в обучении ребенка (источник – проведенный CustDev). Таким образом, потенциальная ЦА составляет около 25 млн. человек или 25 млн рублей ежемесячно; 4 % от ЦА – потенциальные пользователи приложения (платформы) в перспективе 5 лет. Общий объем рынка в год около 12 млн. рублей.

Таким образом, по результатам анализа рынка EdTech в России можно прийти к заключению, что он находится на стадии роста, рисунок ниже [25].

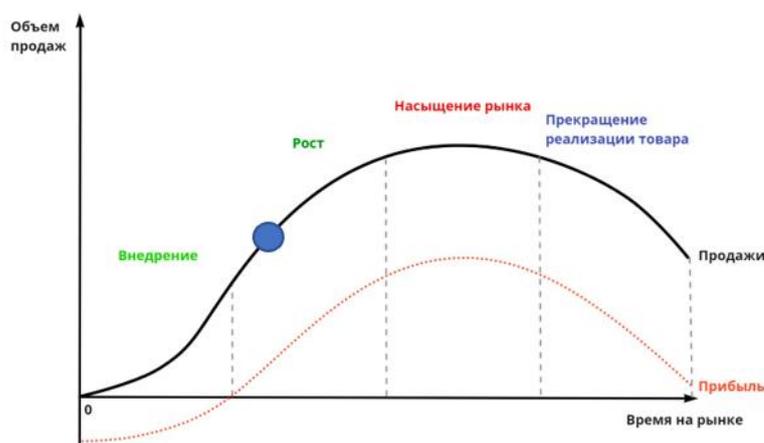


Рисунок 33 – Стадии жизненного цикла

Проанализировав спрос и сезонность на сезонность на услуги помощи с домашней работой, был сделан вывод, что сезонность присутствует. Были изучены запросы по России. Для анализа спроса и сезонности был использован сервис Яндекс Вордстат [32].

Яндекс Вордстат – это сервис подбора слов, позволяющий оценить поисковый спрос, популярность и сезонность ключевой фразы. Это бесплатный и мощный инструмент не только для оценки интереса к определенной теме, но и для лучшего понимания географической популярности запроса и изучения сезонного фактора.

Присутствие сезонных пиков и спадов в определенные месяцы можно связать с годовой учебной деятельностью школьников и школьной программой: окончание учебных четвертей и увеличение контрольных и

домашних работ повышает спрос, соответственно, в летние месяцы спрос снижается, рисунок ниже.



Рисунок 34– Результаты анализа динамики спроса в Яндекс Вордстат

Сравнив результаты данного анализа, с не менее значимым инструментом – Google Trends за последние 5 лет, можно подтвердить вывод о наличии сезонности [33].

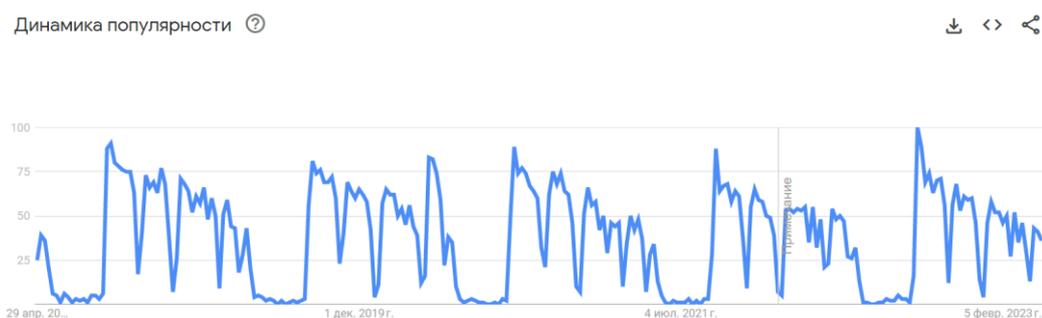


Рисунок 35 – Результаты анализа динамики спроса в Google Trends

Таким образом, пиковыми месяцами спроса, являются октябрь, ноябрь, март и апрель, а спад присутствует с конца мая по начало сентября, а также спад наблюдается на конец декабря и январь, что можно связать с каникулами у школьников в данные месяцы.

2.4 Защита интеллектуальной собственности стартапа «Учи Друга»

Согласно статье 1225 Гражданского кодекса РФ, интеллектуальной собственностью признаются результаты интеллектуальной деятельности, а также средства индивидуализации, которые охраняются законодательством [34]. Для разрабатываемого стартапа интеллектуальной собственностью может быть мобильное приложение, а также название приложения – «Учи Друга». Для данного проекта стоит выбрать вариант с регистрацией только названия, так как на старте проекта регистрация одного названия даёт больше возможностей и гибкости. То есть компания может использовать и название отдельно (например, в документах), и название на логотипе (и соответственно, совместно с ним). А затем на этапе развития и появления свободных денежных средств, будет возможным зарегистрировать другие элементы. Сам продукт включает в себя цифровой элемент – мобильное приложение, которое включает в себя программный код, уникальный дизайн, определенные функциональные возможности, которые согласно части 1 статьи 1259 Гражданского кодекса Российской Федерации, являются объектом интеллектуальной собственности и защищены положением об авторском праве [34]. Важно понимать, что авторское право защищает не саму идею, а форму, в которой эта идея воплощена, в данном случае защита применяется к программному коду и элементам интерфейса. Период защиты: в течение всей жизни автора, переживших других соавторов, и семидесяти лет, считая с 1 января года, следующего за годом смерти. Для регистрации названия «Учи Друга» как товарного знака и знака обслуживания были выбраны классы и виды товаров/услуг, в соответствии с Международной классификацией товаров и услуг, представленные в таблице далее [35].

Таблица 5 – Классы МКТУ, по которым будет производиться регистрация товарного знака проекта «Учи Друга»

| Класс по МКТУ | Наименование товаров/услуг |
|---|--|
| 28 – «Игры, игрушки; аппараты для видео игр; товары гимнастические и спортивные; украшения елочные» | Класс включает, в основном, игрушки, аппараты игровые, оборудование спортивное, изделия для развлечения и шуток, также, как и некоторые изделия для новогодних елок. Устройства для игр и развлечений, включая устройства управляющие; изделия для развлечения, шуток и розыгрышей, например маски карнавальные, шляпы бумажные для танцев с играми, конфетти, изделия-сюрпризы и хлопушки новогодние; предметы для охоты и рыболовства, например удочки, сети для рыбной ловли, приманки, манки для охоты; механизмы для спорта и различных игр. |
| 41 – «Воспитание; образование; развлечения; организация спортивных и культурно-просветительных мероприятий» | Класс 41 включает, в основном, все формы обучения и профессиональной подготовки, услуги, целью которых являются увеселение, развлечение и отдых людей, а также услуги по предоставлению публике произведений визуального искусства или литературы в культурных или образовательных целях. организация выставок с культурно-просветительной целью, организация и проведение конференций, конгрессов, симпозиумов; услуги переводчиков и языковой интерпретации; издание книг и публикация текстовых материалов, за исключением рекламных служба новостей, фоторепортажи; фотографирование; производство и создание фильмов, за исключением рекламных; услуги культурные, образовательные или развлекательные, предоставляемые парками аттракционов, цирками, зоопарками, художественными галереями и музеями; услуги по спортивным и фитнес-тренировкам; дрессировка животных; услуги онлайн-игр; услуги по организации и проведению азартных игр, организация лотерей; резервирование билетов и услуги бронирования развлекательных, образовательных и спортивных мероприятий; некоторые писательские услуги, например написание теле- и киносценариев, услуги композиторов. |

Согласно таблице выше, товарный знак (знак обслуживания) будет зарегистрирован по 2-м классам МКТУ, один из которых относится к товарам, а один – к оказываемым услугам. Опираясь на вышеуказанные данные (разработанный логотип и классы МКТУ), был проведён патентный поиск по существующим товарным знакам, для того чтобы определить уникальность разработанного знака. Для этого были проверены две базы данных товарных

знаков и знаков обслуживания «LinkMark» [36] и международная база данных товарных знаков и знаков обслуживания [37]. По результатам поиска в обеих базах отсутствуют идентичные и схожие товарные знаки, встречаются отдельно названия «Друга» и «Учи».

Таблица 6 – Заключение по товарному знаку «Учи Друга» с учётом правовых аспектов, указанных в Гражданском кодексе РФ

| Нормативно правовой акт | Предмет проверки | Заключение |
|-------------------------|--|----------------------------------|
| п.1 ст. 1483 ГК РФ | Является ли обозначение описанием товара или общепринятым термином, сокращением или понятием. | Оснований для отказа не выявлено |
| п.2 ст. 1483 ГК РФ | Является ли обозначение государственными символами и знаками; сокращенными или полными наименованиями международных и межправительственных организаций, их символами и знаками; официальными контрольными, гарантийными или пробирными знаками отличия | Оснований для отказа не выявлено |
| п.3 ст. 1483 ГК РФ | Является ли обозначение ложными или способными ввести в заблуждение потребителя относительно товара либо его изготовителя; противоречащие общественным интересам, принципам гуманности и морали | Оснований для отказа не выявлено |
| п.4 ст. 1483 ГК РФ | Является ли обозначение схожим с официальными наименованиями и изображениями особо ценных объектов культурного наследия народов РФ либо объектов всемирного культурного или природного наследия | Оснований для отказа не выявлено |
| п.5 ст. 1483 ГК РФ | Содержит ли обозначение элементы, которые охраняются в одном из государств - участников международного договора (п.5 ст. 1483) | Оснований для отказа не выявлено |
| п.6 ст. 1483 ГК РФ | Является ли обозначение схожим с уже зарегистрированными знаками и более ранними, чем ваша заявка на регистрацию | Оснований для отказа не выявлено |
| п.7 ст. 1483 ГК РФ | Является ли обозначение схожим с наименованием места происхождения товаров | Оснований для отказа не выявлено |
| п.8 ст. 1483 ГК РФ | Является ли обозначение схожим с охраняемым в Российской Федерации фирменным наименованием или коммерческим обозначением либо с наименованием селекционного достижения | Оснований для отказа не выявлено |
| п.9 ст. 1483 ГК РФ | Является ли обозначение схожим с произведением науки, литературы или искусства, персонажем или цитатой из такого произведения; именем, псевдонимом или производными от них обозначениями, портретами или факсимиле известного в Российской Федерации на дату подачи заявки лица; промышленным образцам, знакам соответствия, доменному имени | Оснований для отказа не выявлено |

Также были проанализированы правовые аспекты регистрируемого товарного знака, таблица выше. Согласно проведённому анализу, все требования, указанные в Гражданском кодексе РФ по отношению к товарным знакам, соблюдены. Таким образом, можно сделать следующие выводы:

- 1) идентичных товарных знаков не выявлено;
- 2) оснований для отказа в регистрации в соответствии с Гражданским кодексом РФ не выявлено;
- 3) обозначение подлежит регистрации в качестве товарного знака.

Регистрация товарного знака – это процесс, который требует финансовых вложений. Для того чтобы определить сумму, которую необходимо заплатить, была рассчитана государственная пошлина. Госпошлина за регистрацию товарного знака складывается из 4-х частей и уплачивается двумя платежами по реквизитам Федерального института промышленной собственности (ФИПС) [38]. Части, которые оплачиваются в первую очередь представлены далее [39].

1. Регистрация заявки на регистрацию товарного знака и принятие решения по заявке на товарный знак по результатам формальной экспертизы. Сумма в этом случае является фиксированной и составляет 3500 рублей.

2. Проведение экспертизы обозначения, заявленного в качестве товарного знака, и принятие решения по ее результатам.

Здесь же сумма зависит от количества регистрируемых классов МКТУ. В случае регистрируемого товарного знака «Учи Друга» сумма будет рассчитана следующим образом:

$$11500+2500=14000 \text{ (руб.)}$$

За каждый дополнительный класс МКТУ (больше 1) госпошлина увеличивается на 2500 рублей. Соответственно, так как регистрация товарного знака «Учи Друга» проходит по 2-м классам, сумма пошлины увеличилась на 2500 рублей.

По результатам экспертизы обозначения, оплачивается третья и четвёртая части госпошлины.

3. Регистрация товарного знака. Сумма за эту часть составляет 16000 рублей за классы в количестве до 5 штук.

4. Выдача свидетельства на товарный знак, свидетельства на коллективный знак свидетельства об исключительном праве на наименование места происхождения товара.

Сумма за данную процедуру является фиксированной и составляет 2000 рублей независимо от количества заявленных классов МКТУ.

Таким образом, рассчитана общая сумма, которую необходимо будет потратить:

$$3500+14000+16000+2000=35500 \text{ (руб.)}.$$

Также стоит отметить, что при подаче документов в электронном виде заявителям предоставляется скидка в размере 30%. В таком случае сумма пошлины будет равна 19850 рублей. Подводя итог, стоит сказать, что регистрация товарного знака является неоспоримым преимуществом на рынке, так как это защищает бренд компании от копирования. Это непосредственно относится и к стартап-проектам.

3 Разработка стратегии продвижения

3.1 Целевая аудитория

Пользователи приложения можно разделить на следующие категории.

Пользователи-клиенты:

- родители школьников, оплачивающие подписку на платформу, со средним и выше уровнем дохода, с высокой степенью занятостью, преимущественно жители городов, имеющие качественный доступ в интернет, высшее образование, положительно воспринимающие диджитал-технологии. Один из мотивов покупки подписки: дать возможность студенту (оказывающему консультации) заработать своим умом, не выходя из дома;
- школьники, получающие консультации во время сложностей с выполнением домашнего задания.

Пользователи-консультанты: студенты, оказывающие консультации, зарабатывающие на платформе своими знаниями.

Сегментирование

С помощью сегментирования целевой аудитории были выделены следующие основные группы потенциальной ЦА «Учи Друга».

Родители детей до 8 класса. У них нет времени помогать ребенку с домашним заданием, так как они заняты работой. Или они все-таки помогают, но все вечера заняты уроками: они ссорятся с детьми на тему домашнего задания (выполненного/невыполненного). Им приходится вспоминать школьную программу. Для этого они используют интернет и решебники.

Родители детей 8–11 класса. У них нет времени помогать ребенку с домашним заданием, так как они заняты работой. Или они все-таки помогают, но все вечера заняты уроками: они ссорятся с детьми на тему домашнего задания (выполненного/невыполненного). Им приходится вспоминать сложную школьную программу, часто они некомпетентны в темах старших классов. Они обеспокоены поступлением ребенка в ВУЗ и сдачей выпускных

экзаменов. Для этого они используют интернет и решебники, репетиторов, подготовительные курсы, онлайн-школы.

Школьники до 8 класса. У них есть сложности с выполнением домашней работы. Они ищут ответы на задания в интернете, где зачастую нет решения и пояснения, а объяснить им не всегда кто-то может помочь. Таким образом, у них возникают трудности в понимании предмета. Также, им бывает необходима быстрая помощь с домашней работой. Они используют: решебники, интернет, помощь репетиторов, помощь других людей.

Школьники 8–11 класса. У них есть сложности с выполнением домашней работы. Они ищут ответы на задания в интернете, где не всегда есть ответы на задания высокого уровня сложности. Таким образом, у них есть сложности с выполнением домашней работы и контрольными. Также, им бывает необходима быстрая помощь с домашней или контрольной работой. Они используют: решебники, интернет, помощь репетиторов.

Студенты. Молодые люди от 18 до 22 лет, которые учатся в ВУЗе и имеют хорошие базовые знания школьной программы, готовые помогать школьникам в любое свободное время и зарабатывать, не выходя из дома и не жертвуя собственной учебой.

Требования к целевой аудитории

Для выявления целевой аудитории из представленных сегментов, были определены требования к потребителям. Данные требования отражают наиболее выгодные для бизнеса условия. В результате была составлена таблица, описывающая каждое требование и выгоду для бизнеса, таблица ниже.

Таблица 7– Требования к клиенту и их выгода для бизнеса

| Требование | В чем измеряется | Где найти | Выгода для бизнеса |
|--|--|---|--|
| Имеет стабильный доход 25–30 тыс. руб. в месяц | Деньги | Группы репетиторов, конкурентов, развлекательные сообщества | Доход и увеличение среднего чека |
| Наличие детей-школьников 1–11 класс | Количество детей | Родительские группы и чаты | Формирование постоянной клиентской базы и снижение стоимости привлечения клиента (если есть дети, значит купят подписку и чем больше детей, тем больше подписок) |
| Нехватка свободного времени | Время | Группы репетиторов, конкурентов | Постоянный спрос на приложение |
| Важно образование | Успеваемость и оценки | Школьные чаты | Возможность удовлетворить клиента услугой, что в дальнейшем может побудить на совершение повторной покупки |
| Важно понимание предмета | Успеваемость | Группы репетиторов, конкурентов, школьные чаты | Возможность удовлетворить клиента услугой, что в дальнейшем может побудить на совершение повторной покупки |
| Положительное отношение к технологиям | Владение смартфоном, интернетом | Родительские группы и чаты | Охват других ЦА, будущих потребителей |
| Стресс от уроков | В уровне негатива в отношении к проблеме | Школьные чаты, группы репетиторов, конкурентов | Постоянный спрос на приложение |

Требования были применены ко всем сегментам, для определения наиболее приоритетного. Оценки от 1 до 3 ставились исходя из степени соответствия требования сегменту. Сегмент «студенты» также будут оцениваться по данным критериям, но предполагается, что участие данного сегмента в приложении необходимо, для реализации концепции приложения.

Таблица 8 – Определение приоритетных сегментов

| Требование | Родители детей до 8 класса | Родители детей 8-11 класса | Школьники до 8 класса | Школьники 8-11 класса | Студенты |
|--|----------------------------|----------------------------|-----------------------|-----------------------|----------|
| Имеет стабильный доход 25–30 тыс. руб. в месяц | 3 | 3 | 0 | 0 | 0 |
| Наличие детей-школьников 1–11 класс | 3 | 3 | 0 | 0 | 0 |
| Нехватка свободного времени | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| Важно образование | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 |
| Важно понимание предмета | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| Положительное отношение к технологиям | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| Стресс от уроков | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 |
| ИТОГО | 15 | 15 | 8 | 10 | 12 |

Таким образом, исходя из результатов проведенных исследований и анализа сегментов потребителей, было определено, что наиболее приоритетным сегментом являются родители школьников до 8 класса, с 8 по 11 класс, а также школьники с 8 по 11 класс. Они наиболее привлекательная аудитория, так как вероятнее нуждается в решении проблемы. Так же стоит отметить, что школьники старших классов не платежеспособная аудитория, но так как у них вероятно есть карманные расходы, можно рассмотреть данную аудиторию. Школьники до 8 класса, вероятно, недостаточно самостоятельная аудитория для принятия решений и владения финансами. Сегмент студентов же необходимо протестировать, для исследования реализации концепции приложения. Данные рассуждения положили основу для формирования гипотезы и ее дальнейшей проверки с помощью инструмента Customer Development.

3.2 Формирование и проверка гипотез

Технология Customer Development, или глубинное интервью, – инструмент, позволяющий посредством беседы с потенциальным потребителем узнать его прошлый опыт взаимодействия с товаром или услугой. Важные нюансы проведения интервью состоят в том, что нельзя называть компанию, с которой мы работаем, спрашивать вопросы про будущее, а также предлагать купить наш товар или услугу. Главная задача проведения интервью – на основании анализа ответов подтвердить или опровергнуть поставленную гипотезу.

Первоначально разработанные гипотезы звучали следующим образом. Родитель (30–50 лет) школьника (6–15 лет) часто (более 3 раз в неделю) помогает ребенку с домашним заданием, при это испытывает негативные эмоции от того, что необходимо тратить на это личное время, поэтому готов использовать и платить за подписку в приложении до 80 рублей за консультацию, чтобы освободить свое время и быть спокойным, что у ребенка выполненное домашнее задание.

У родителя (30–50 лет) школьника (6–15 лет) нет времени помогать ребенку с домашним заданием из-за занятости, поэтому ему приходится обращаться к услугам репетитора и тратить на его поиски и услуги более 3 часов и 1000 рублей в месяц, соответственно, поэтому он готов использовать и платить за подписку в приложении до 80 рублей за консультацию, чтобы освободить свое время и быть спокойным, что у ребенка выполненное домашнее задание.

Школьник (12–17) лет испытывает трудности с выполнением домашнего задания, при этом, ему некому помочь или он использует решебники и готовые ответы, списывая уроки без должного понимания, поэтому он готов тратить до 80 рублей за консультацию из личный карманных расходов, чтобы самостоятельно разбираться с уроками и понимать предмет.

Подготовительным этапом к проведению интервью был сбор контактов респондентов, а также составление скрипта вопросов для родителей и школьников. Скрипт и сами вопросы в ходе применения инструмента менялись и дорабатывались. Итоговые скрипты вопросов для родителей и детей размещен в Приложении Б.

В результате применения инструмента Customer Development было опрошено 34 школьника от 12 до 17 лет, проживающих в России и Казахстане, и 74 родителя школьников с 1 по 11 класс, проживающих в разных городах России.

На промежуточном этапе проведения интервью были составлены диаграммы, отражающие ответы респондентов на наиболее важные вопросы, а также определены и сформулированы общие для данной группы клиентов паттерны и боли. Кроме того, нами были выделены инсайты – та информация, которая была получена от многих респондентов, не ожидаемая нами.

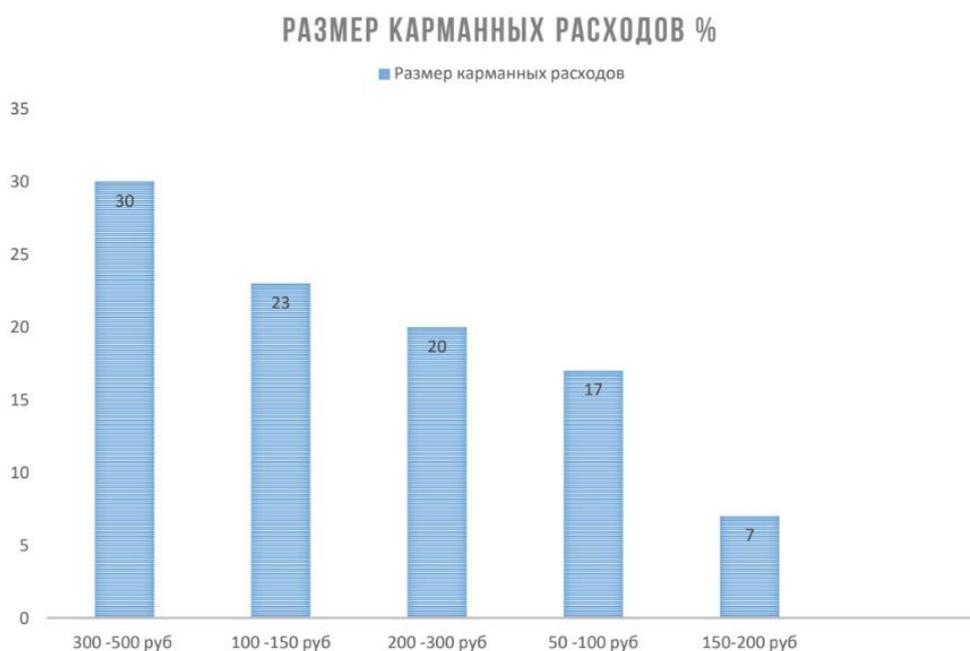


Рисунок 36 – Размер карманных расходов школьников

На рисунке выше, изображена диаграмма размера карманных расходов школьников. Из которой можно сделать вывод, что родители предоставляют

детям средства на личные карманные расходы, которыми ребенок может распоряжаться самостоятельно.

Обращались ли за помощью к старшим

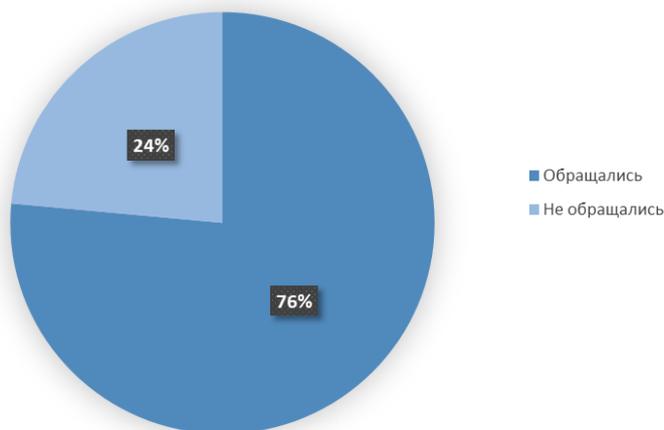


Рисунок 37 – Обращение школьников к старшим за помощью

Как можно видеть на рисунке выше, в большинстве случаев школьники обращались или обращаются за помощью к старшим. Стоит отметить, что вопрос включал в себя не только обращение за помощью с домашним заданием, а также обращение за помощью с бытовыми вопросами. Часто школьники называли старших братьев или сестер, друзей из старших классов и друзей студентов.

Формат общения, когда обращались за помощью

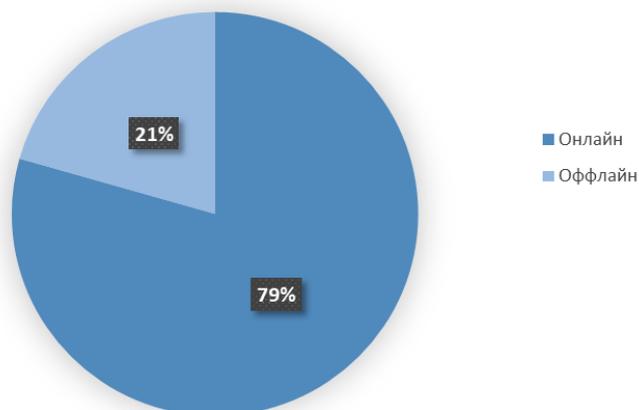


Рисунок 38 – Формат общения школьников

Как можно видеть на рисунке выше, в большинстве случаев школьники обращались за помощью в онлайн формате, то есть используя мессенджеры и социальные сети. Стоит отметить, что часто присутствовало упоминание о том, что школьники общаются с одноклассниками в общих группах (чатах) на тему домашнего задания.

Как часто оказывается помощь с ДЗ

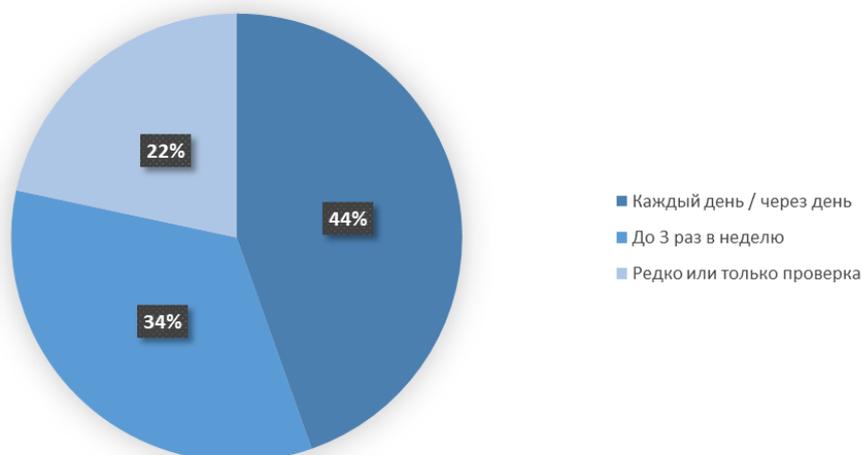


Рисунок 39 – Частота оказание помощи

Как можно видеть на рисунке выше, школьникам оказывается помощь с домашней работой каждый день или через день преобладающее количество

раз, так же помощь оказывается часто до 3 раз в неделю, менее всего ответов о том, что помощь оказывается редко. Также, стоит отметить, что в категории «редко или только проверка», преобладающее количество ответов было о проверке домашней работы.

Сколько времени в день затрачивается на помощь с ДЗ

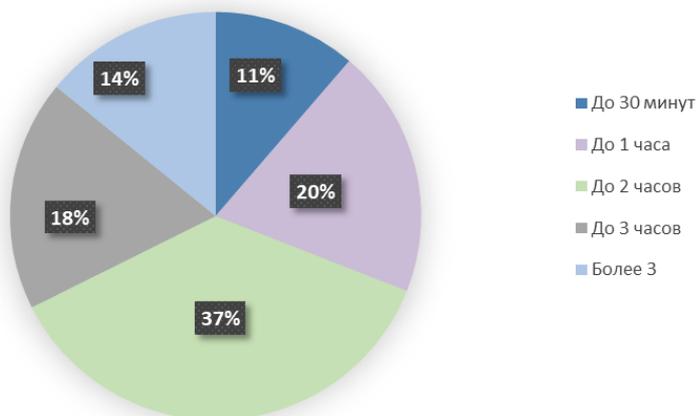


Рисунок 40 – Затрачиваемое время

По результатам опроса (рисунок выше), родители больше всего тратят до 2 часов в день на помощь ребенку с домашним заданием. Стоит отметить, что в ответах о затрате времени более 3 часов, преобладающее количество ответов было от родителей младшеклассников (1-2 класс).

Обращались ли за сторонней помощью

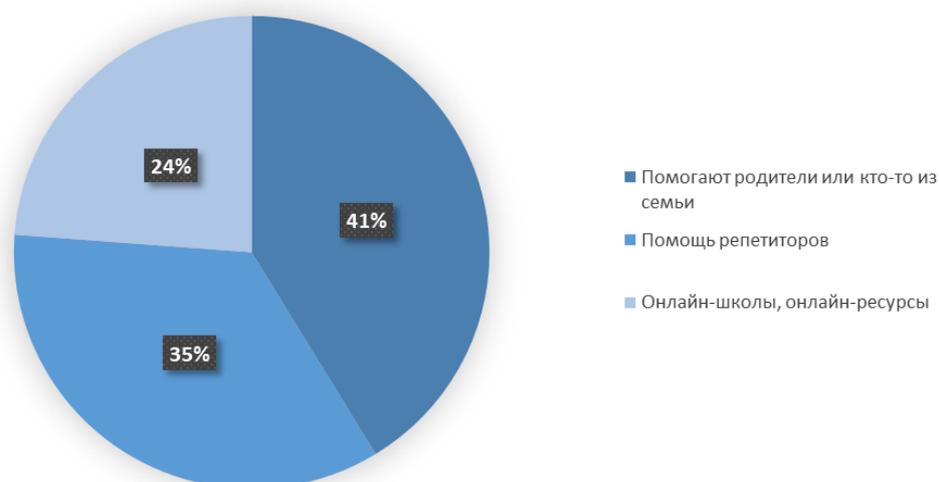


Рисунок 41 – Кем оказывается помощь

По результатам ответов было выявлено, что чаще всего помогают родители или кто-то из членов семьи, более трети родителей обращались за помощью детям в учебе к репетиторам (рисунок выше).

Среди основных болей родители отмечают:

- отказ от личных дел и планов (спорт, отдых, сон), чтобы помочь детям с домашней работой;
- частая помощь детям выполнить домашнее задание по вечерам, и даже до глубокой ночи;
- высокая занятость и, как следствие, малое количество свободного времени, чтобы помочь ребенку с уроками;
- ситуации, когда родитель не помнит предмет, из-за этого ему приходится сначала самостоятельно изучать информацию, чтобы потом помочь ребенку;
- негативные эмоции от заданий, от собственных способностей помочь ребенку;
- ссоры с ребенком, из-за того, что ребенок не воспринимает родителя, как учителя;
- отсутствие уверенности, что ребенок правильно сделал домашнее задание или выполнил все уроки и пойдет в школу подготовленным.

Одним из инсайтов, отмеченных в интервью, является формат консультаций в виде менторства. По ответам опрошенных родителей понятие «менторство» вызывает большее доверие к проекту, чем формат консультаций со студентом-консультантом, так как это понятие более широкое и включает в себя несколько аспектов.

Ментор играет одновременно несколько ролей:

- консультант – помогает разобраться в том, что препятствует достижению поставленной цели, указывает правильный путь;
- пример для подражания – для приобретения опыта бывает достаточно лишь внимательно следить за наставником, какие действия он предпринимает в своей деятельности, в том числе, в нестандартных ситуациях;
- товарищ – может выслушать возникающие предложения и выявить в них недостатки, от которых нужно избавиться [29].

Таким образом, данный факт расширяет одно потенциальное направление приложения – помощь с домашней работой в более обширные темы, такие как наставничество, менторство, общение и отношения учащихся школ и университетов и их родителей. Данный инсайт стоит принять к сведению в написании последующих рекомендаций для образовательного стартапа.

По итогам проведения 74 интервью с родителями (основная платежеспособная ЦА), была составлена сводная таблица приложения В – паттернов поведения, с учетом количества положительных и негативных упоминаний, а также проранжирована по весу паттерна в порядке убывания. Зеленым отмечены инсайты.

Таким образом, анализируя итоговую таблицу ответов, можно сформулировать следующие наиболее значимые выводы.

- Родители чаще проверяют домашнее задание, чем нет, чтобы убедиться, что ребенок идет в школу подготовленным (преобладание похожих ответов среди родителей младшекласников).

- Родители сами используют интернет-ресурсы, чтобы помочь детям с уроками, так как не всегда помнят школьный материал по каким-то предметам. При этом у них возникают негативные эмоции, от собственной неспособности самостоятельно выполнить задание (преобладание похожих ответов среди родителей средне- и старшекласников).

- Родители испытывают негативные эмоции от решения домашнего задания и объяснения его ребенку, так как не всегда удается найти общий язык с ребенком и быть ему «учителем», а не родителем.

- Родителям приходится отказываться от значимых для них дел для помощи ребенку с домашним заданием (отдых, спорт и т.д.). Часто приходится жертвовать сном, так как приходится выполнять уроки с ребенком до позднего вечера, и даже ночи.

Выдвинутые гипотезы подтвердились в ходе применения инструмента Customer Development, в результате чего, в дальнейшем были составлены следующие этапы разработки стратегии продвижения.

3.3 Анализ конкурентов

Рассмотрим основных конкурентов приложения «Учи Друга» по схожим тематикам: помощь в учебе, помощь с домашней работой, онлайн-школы, репетиторы, таблица ниже.

Таблица 9 – Анализ конкурентов

| Конкурент, ссылка | Позиционирование | Конкурентные преимущества | Размещает рекламу | Стоимость занятия |
|--|--|---|--|--|
| iQutor https://iqutor.ru/#5 | Помощь с домашкой и подготовка к контрольным для школьников 1-11 классов | – отклик в течение 30 минут; – помощь в понимании материала; – регулярная обратная связь родителям; – отбор наставников 1 из 27 в возрасте 21-26 лет | – Яндекс контекст (29 чел.) – Google контекст – Facebook | – 380 руб. один предмет; – 518 руб. продленка |
| Агрегатор Авито https://www.avito.ru/ | Агрегатор частных объявлений | – широкая известность; – реклама | – Яндекс контекст (99,8 тыс. чел.) – Яндекс поиск (1920,5 тыс. чел.) | Договорная |
| Агрегатор Яндекс https://uslugi.yandex.ru/ | Агрегатор услуг | – известность; – широкий выбор; – преимущества в выдаче в Яндекс; – удобная навигация внутри сайта | – Яндекс контекст (169,4 тыс. чел.); – Яндекс поиск (235,8 тыс. чел.) | Договорная |
| Агрегатор Юла https://youla.ru/ | Агрегатор частных объявлений | – известность; – широкий выбор | – Яндекс контекст; – Яндекс поиск | Договорная |
| Ассоциация репетиторов в https://repetit.ru/ | Ассоциация репетиторов | – 134 500 репетитора; – 30 предметов; – 14 лет на рынке; – 1 908 400 учеников | – ВК | Договорная |

Продолжение таблицы 9

| Конкурент, ссылка | Позиционирование | Конкурентные преимущества | Размещает рекламу | Стоимость занятия |
|--|--|---|---|----------------------------------|
| GoStudent https://www.gostudent.org/ru | Глобальная школа с репетиторами | – персональные уроки; – длительностью 50 минут; – учебный план для каждого; – все школьные предметы и любой уровень знаний; – регулярный отчет о прогрессе для родителей | – Яндекс контекст (376 чел.) | Договорная |
| Профи https://profi.ru/ | Агрегатор для профессионалов | – 172 811 репетитора; – 1584 предмета | – Яндекс контекст (4,1 тыс. чел.); – Яндекс поиск (51,1 тыс. чел.) | Договорная |
| 5 – легко https://5legko.com/ | Репетиторы без посредников | – больше 52 000 преподавателей; – больше 12000 отзывов | – Яндекс контекст (672 чел.) – Яндекс поиск (70 чел.) | Договорная |
| TutorOnline https://www.tutoronline.ru/ | Онлайн-школа №1 по отзывам родителей и учеников | – все школьные предметы; – подготовка к ЕГЭ; – подготовка к ОГЭ; – 80,4 – средний результат ЕГЭ | – Яндекс контекст (170 чел.); – Яндекс поиск (335 чел.) | Разные тарифы: 5600-130 000 руб. |
| Тетрика https://tetrিকা-school.ru/ | Онлайн-школа с опытными репетиторами | – 88% поступили в вузы на бюджет; – 4,7 средний балл успеваемости в школе; – 81+ результаты ЕГЭ учеников на 20% выше среднего результата по России; – проект ВК (поддержка ВК) | – Яндекс контекст (570 чел.); – Яндекс поиск (784 чел.) | Договорная |
| Умскул https://umskhool.net | Онлайн школа по подготовке к ЕГЭ и ОГЭ на 90+ баллов в режиме онлайн | – 50000 количество учеников – 1510 количество стобалльников; – более 15000 сдали на 90+ баллов | – Яндекс контекст (6172 чел.); – Яндекс поиск (788 чел.) | Тарифы от 3690 до 30305 руб. |

Продолжение таблицы 9

| Конкурент, ссылка | Позиционирование | Конкурентные преимущества | Размещает рекламу | Стоимость занятия |
|---|--|--|--|----------------------------------|
| Научи.ру http://nauchi.ru/ | Профессиональные репетиторы | – в каталоге находится более 15000 анкет репетиторов | – Яндекс контекст (144 чел.); – Яндекс поиск (15 чел.) | Договорная |
| Merlin https://ege-merlin.ru/ | Курсы подготовки к ЕГЭ в Москве и Подмоскowie | – оперативная поддержка – корпуса по Москве и Подмоскowie – более 200 учеников по всем предметам | – Яндекс контекст (204 чел.); – Яндекс поиск (49 чел.) | Тарифы от 6300 до 50400 руб. |
| ЕГЭland https://go-egeland.ru/ | Онлайн-подготовка мечты к ЕГЭ на 80+ за 5 месяцев | – более 72 тыс. выпускников; – средний балл 80; – 25 тыс. сдали ЕГЭ на 85+ баллов | – Яндекс контекст (205 чел.); – Яндекс поиск (466 чел.) | Тарифы: 3090-8600 руб. |
| Lancman School https://lancmanschool.ru/ | Инновационный центр образования – Lancman School | – 16 лет в сфере образования; – более 10 тыс. выпускников; – онлайн курсы и филиалы | – Яндекс контекст (230 чел.); – Яндекс поиск (15 чел.) | Программы: 30000-8000 руб./месяц |

Таким образом, прямым конкурентом «Учи Друга» является сервис помощи с домашней работой и подготовки к контрольным работам «iQutor». Важно отметить, что сервис предоставляет онлайн консультации в видеоформате на платформе Skype в заранее запланированное время. Таким образом, это может быть как быстрая консультация по вопросу, так и полноценный урок по любой теме, в зависимости от требований клиента (длительность занятия до 100 минут). Также стоит отметить не прямых конкурентов, таких, как агрегаторы репетиторов и непосредственно сами репетиторы, и решебники в печатном и онлайн формате.

3.4 Позиционирование и уникальное торговое предложение

Принципиальным отличием «Учи Друга» является скорость оказываемой помощи и предоставляемого ответа и решения на вопрос школьника. Ответ можно получить в течение 10 минут после отправки вопроса. Отстройка от конкурентов заключается по следующим принципам:

- быстрая помощь с домашним заданием (срочная);
- урок построен не системно, а зависит от заданного вопроса и уровня знаний школьника;
- стоимость консультации дешевле, чем занятия с репетитором или уроки в онлайн школе;
- школьник получает подробное объяснение, а не только готовый ответ, и имеет возможность задать уточняющие вопросы, чтобы полностью разобраться в задании.

Приложение «Учи друга» – это скорая помощь для школьников и студентов. Выгода для школьника и родителя – быстрая и понятная помощь с домашним заданием здесь и сейчас.

Таблица 10 – Анализ функционала

| Роль в приложении | Качественная характеристика услуги | Функция приложения, обеспечивающая качественную характеристику |
|---|--|--|
| Клиент (школьник / родитель школьника) | Отклик консультанта на запрос в течение 10 минут | Пуш-уведомления из приложения об этапах работы консультанта над вопросом (вопрос взят, поступил ответ и др. входящие сообщения). |
| | Понятное объяснение ученику | Чат с текстовыми сообщениями, голосовыми сообщениями, возможность прикрепить фото, сделать фото, прикрепить файл. Возможность оценить консультанта рейтинговыми звездами (как система оценки и растущего рейтинга). |
| Консультант | Поступление гонорара за услугу день в день | Система расщепления платежей, когда происходит мгновенный расчет с множеством партнеров одновременно. Например: механизм Split payment |
| | Свобода выбора, когда, сколько и кому помогать | Пуш-уведомления в приложение, возможность редактировать личный профиль (консультирование определенных классов по определенным предметам). |

Таким образом, данные функции и качества так же важно учесть в будущем уникальном торговом предложении, позиционировании и дальнейшем исследовании.

Основным мотивом использования приложения для школьников является простота выполнения домашнего задания: домашнее задание можно выполнить быстро и легко, получив подробные объяснения от консультантов-студентов.

Основным мотивом использования приложения для студентов является заработок онлайн через мобильное приложение, то есть студент может заработать деньги, не выходя из дома, в любое время, подстраивая консультирование в приложении под личный учебный график.

Мотивы использования приложения для родителей были разделены на 3 сегмента:

- помощь в объяснении ребенку уроков простыми словами, при этом сохранив положительные отношения между родителем и ребенком, избегая ссоры во время помощи с домашней работой;
- помощь в выполнении домашнего задания ребенку, когда у родителя мало свободного времени и приходится тратить вечера после работы на уроки;
- проверка домашнего задания у ребенка и совместный разбор решения с консультантом в приложении, для родителей, которые хотят быть уверенными, что ребенок готов к уроку.

Таким образом, исходя из мотивов, были составлены УТП для каждого сегмента и кодовый замок, которые представлены в таблице приложения Г, которые впоследствии были использованы в рекламных кампаниях.

3.5 Проверка гипотез, настройка и запуск рекламных кампаний

Для отслеживания трафика и сбора статистики была подключена Яндекс Метрика. Были созданы счетчики к отдельным страницам лендинга: для родителей, для школьников и для студентов, рисунок представлен ниже. «Яндекс. Метрика» – бесплатный интернет-сервис компании Яндекс, предназначенный для оценки посещаемости веб-сайтов и анализа поведения пользователей [42].

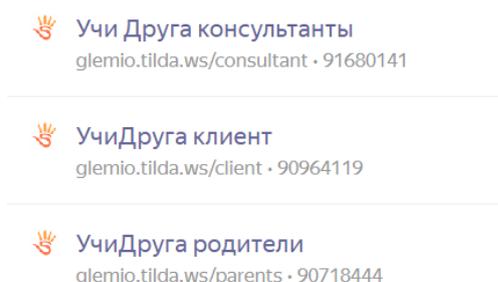


Рисунок 42 – Счетчики в Яндекс Метрике

К каждому счетчику был подключен Вебвизор, для возможности просмотреть действия посетителей на сайте. В каждом счетчика были созданы цели для отслеживания конверсии целевых действий. На рисунке далее представлены цели для счетчика «Учи друга родители».

| | Название цели | Описание | Номер цели |
|---|------------------------------|---|------------|
| 1 | iOS вверху страницы | клик по кнопке | 267830082 |
| 2 | iOS внизу страницы | клик по кнопке | 267830236 |
| 3 | Android вверху страницы | клик по кнопке | 267830314 |
| 4 | Android внизу страницы | клик по кнопке | 267830427 |
| 5 | Кнопка скачать в шапке | клик по кнопке | 267830608 |
| 6 | Автоцель: переход в соц.сеть | все соц. сети | 269721331 |
| 7 | Клики по кнопкам | url содержит: https://glemio.tilda.ws/tilda/click/rec385841724/button1 | 271988082 |
| 8 | Автоцель: отправка формы | отправки всех форм | 274207229 |

Рисунок 43 – Цели для счетчика в Яндекс Метрике

Стоит отметить необходимым создание уникальной UTM-метки для ссылок для каждой рекламной кампании. Причем, для каждой рекламной кампании не только в конкретном источнике, но в принципе для каждой рекламной акции, вне зависимости от ее составляющих. Данные по UTM-меткам хранятся в источниках каждого счетчика, где затем, можно проанализировать релевантность каналов трафика и рекламные кампании, рисунок ниже.

| | | |
|---|------|------|
| <input type="checkbox"/> Итого и средние | 2260 | 1760 |
| <input checked="" type="checkbox"/> yandex | 2128 | 1657 |
| <input type="checkbox"/> cpa | 2071 | 1606 |
| <input type="checkbox"/> cpc | 57 | 53 |
| <input checked="" type="checkbox"/> vkontakte | 85 | 62 |
| <input type="checkbox"/> email | 39 | 28 |
| <input type="checkbox"/> display_cpc | 36 | 29 |
| <input checked="" type="checkbox"/> telegram | 40 | 37 |
| <input type="checkbox"/> email | 40 | 37 |
| <input checked="" type="checkbox"/> flaer | 7 | 5 |
| <input type="checkbox"/> segment_a | 4 | 4 |
| <input type="checkbox"/> segment_b | 3 | 3 |

Рисунок 44 – Источники счетчика «Учи Друга родители» в Яндекс Метрике

Таким образом, благодаря UTM-меткам в ссылка рекламных кампаний, можно отследить количество посещений, релевантность трафика и сделать выводы об эффективности той или иной рекламной акции. Как можно увидеть на рисунке выше, наименьшее количество визитов у рекламной акции с меткой «flaer». Это рекламная кампания проходила в офлайн среде, при сотрудничестве с Томским квестом для детей, флаеры были предоставлены на ресепшн данного квеста, чтобы его родители, которые приводят детей на квест, могли ознакомиться со стартапом «Учи Друга». На флаерах присутствовал QR-код на лендинг, в ссылку которого вставлена UTM-метка о том, что это флаерная реклама, рисунок далее. Флаеры были сделаны в двух цветовых решениях и с двумя видами УТП. Для каждого УТП на флаере была создана своя UTM-метка.

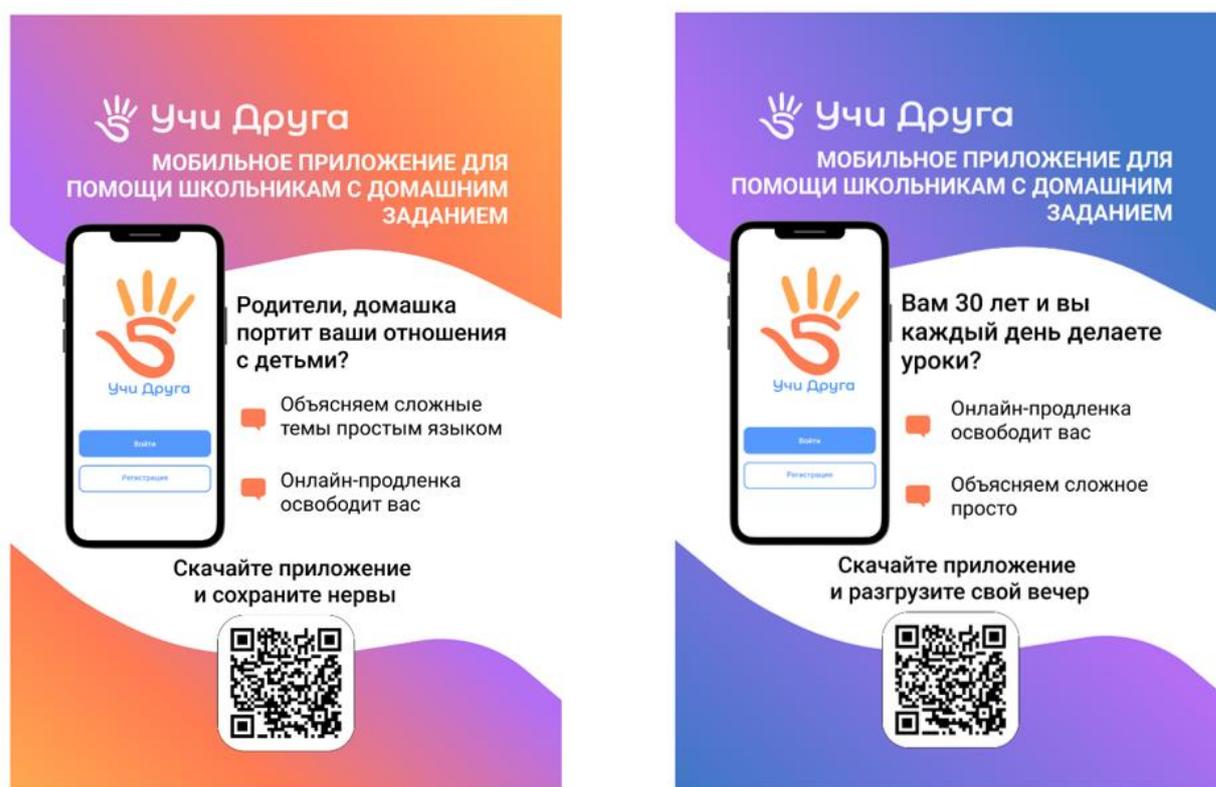


Рисунок 45 – Рекламные флаеры

Также небольшая часть маркетинговых коммуникаций заключалась в рассылке рекламных сообщений в релевантные сообщества ВК и Telegram. Для данных коммуникаций были созданы ссылки с UTM-метками «email».

Следующий блок маркетинговых коммуникаций включает в себя работу в рекламных кабинетах ВК, VK ads и Яндекс Директ.

Настройки и результаты таргета в ВК

Кампании для студентов и школьников

Были запущены три рекламные кампании, рисунок ниже. Две рекламные кампании для целевой аудитории – школьники (потенциальные клиенты в проекте) [43]:

- с настройками по географии на Казахстан;
- с настройками по географии на Россию.

И одна рекламная кампания для целевой аудитории – студенты (потенциальные консультанты в проекте).

| <input type="checkbox"/> | Кампания | Статус | Дн. лим. | Общ. лим. | Потрачено | Показы | Переходы | CTR | eCPC |
|--------------------------|---------------------|--------|----------|-----------|------------|--------|----------|---------|---------|
| <input type="checkbox"/> | Студенты Россия | | 100 Р | Не задан | 1 837.67 Р | 24 808 | 48 | 0.193 % | 38.28 Р |
| <input type="checkbox"/> | Школьники Казахстан | | 300 Р | Не задан | 2 746.27 Р | 70 378 | 232 | 0.330 % | 11.83 Р |
| <input type="checkbox"/> | Школьники Россия | | 250 Р | Не задан | 2 416.06 Р | 75 508 | 175 | 0.232 % | 13.80 Р |

Рисунок 46 – Рекламные кампании в ВК

Варианты рекламных креативов для школьников и студентов, соответственно, представлены на рисунке далее.

Домашнее задание на 5
Рекламная запись

Онлайн-помощь с домашней работой.
Подготовка к контрольным, экзаменам, вступительным

Пробный урок бесплатно
glemio.tilda.ws

[Попробовать](#)

Домашнее задание - легко
Рекламная запись

Быстрая онлайн-помощь с домашней работой.
Понятное объяснение уроков по всем предметам.

Пробный урок бесплатно
glemio.tilda.ws

[Попробовать](#)

Сервис онлайн-заработка
Рекламная запись

Студент и хочешь зарабатывать?
Работай не выходя из дома, помогая школьникам с уроками

Узнать подробнее на сайте
glemio.tilda.ws

[Перейти](#)

Рисунок 47 – Рекламные креативы в ВК

Стратегия и цель рекламных кампаний – конверсия на сайте. Рекламная запись вела на лендинг, на котором была доступна для заполнения форма заявки для сбора лидов.

Также, были выполнены следующие настройки таргетированных рекламных кампаний:

- по возрасту;
- по географии (местоположению);
- по образованию;
- по ключевым фразам;
- по группам (использовался парсинг сообществ).

Был создан пиксель для сайта и созданы аудитории для ретаргетинга, рисунки представлены далее [43].

Создать пиксель

| Поиск по названию | | | | |
|------------------------------------|-----------------------|---------------|------------|-------------------|
| Название | Разрешённый домен [?] | Обновлено [?] | Статус [?] | Ошибок за час [?] |
| УчиДруга ▾ | glemio.tilda.ws | вчера в 22:02 | работает | ошибок нет |
| Всего: 1 пиксель (из 40 возможных) | | | | |

Рисунок 48 – Пиксель сайта

| | | | | | |
|------------------------------------|------------------|----------------|-----|-----|--------------------|
| Позитивные реакции школьников Кз ▾ | Сбор по событиям | 21 мая в 2:18 | 220 | 210 | Создать объявление |
| Негативные реакции школьников ▾ | Сбор по событиям | 21 мая в 1:04 | 170 | 170 | Создать объявление |
| Позитивные реакции школьников ▾ | Сбор по событиям | 20 мая в 23:45 | 180 | 180 | Создать объявление |
| УчиДруга школьники ▾ | УчиДруга | вчера в 22:02 | 240 | 240 | Создать объявление |

Рисунок 49 – Аудитория для ретаргетинга

С данных рекламных кампаний было получено 12 лидов (8 школьников, 4 студента).

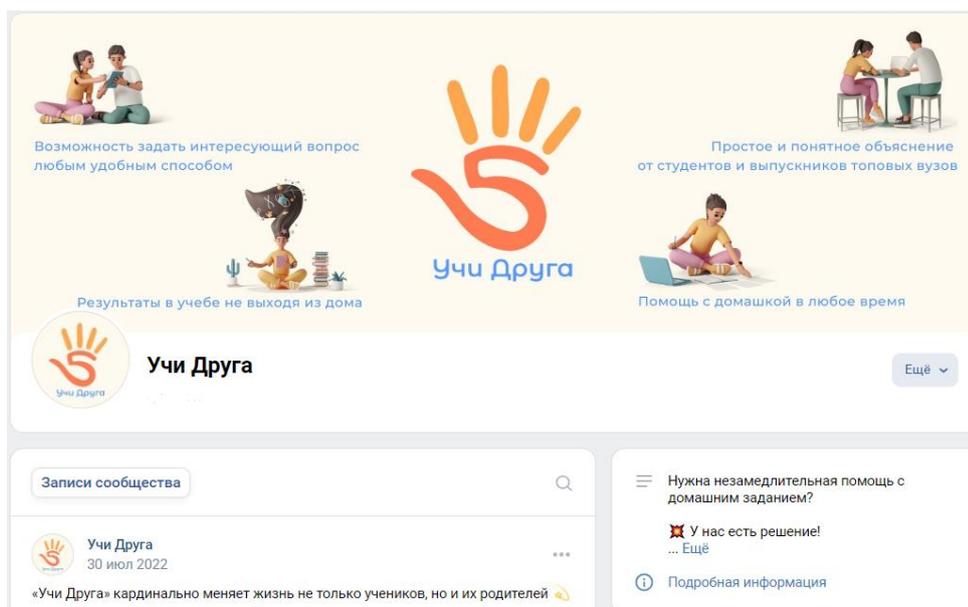


Рисунок 50 – Сообщество «Учи Друга»

Также, было создано сообщество, через которое впоследствии рекламировался продукт, рисунок выше. В дополнение сообщество следует

использовать для повышения доверия и лояльности аудитории и клиентов, создания положительного имиджа компании, продвижения в социальных сетях.

Кампании для ЦА-родители

Были запущены рекламные кампании на разные сегменты родителей с разными УТП, аналогичными кампаниям в Яндекс Директ. Метрики представлены на рисунке ниже.

| Кампания | Статус | Дн. лим. | Общ. лим. | Потрачено | Показы | Переходы | CTR | eCPC |
|--------------------|--------|----------|-----------|-----------|--------|----------|---------|----------|
| Родители В | ■ | 400 Р | 1 000 Р | 990.02 Р | 6 012 | 21 | 0.349 % | 47.14 Р |
| Родители А | ■ | 400 Р | 1 000 Р | 990.03 Р | 5 464 | 14 | 0.256 % | 70.71 Р |
| Родители С | ■ | 400 Р | 1 000 Р | 596.67 Р | 3 634 | 7 | 0.193 % | 85.23 Р |
| Сегмент А креатив2 | ■ | 400 Р | 1 000 Р | 134.05 Р | 1 403 | 2 | 0.143 % | 67.02 Р |
| Сегмент С креатив2 | ■ | 400 Р | 1 000 Р | 147.58 Р | 1 250 | 1 | 0.080 % | 147.58 Р |
| Сегмент В креатив2 | ■ | 400 Р | 1 000 Р | 141.65 Р | 1 284 | 1 | 0.078 % | 141.65 Р |

Рисунок 51 – Метрики кампаний таргета в ВК

В данных кампаниях настройка выполнялась только на Сибирский федеральный округ, также была настройка по возрасту. Настройка производилась сначала по ключевым фразам, затем по группам, собранным с помощью сервиса парсинга Pepper Ninja [45].

Настройки и результаты рекламной кампании для школьников и студентов на Поиске в Яндекс Директ

Были запущены три рекламные кампании, рисунок ниже. Две рекламные кампании для целевой аудитории – студенты (потенциальные консультанты в проекте) [41]:

- кампания, ведущая на основной (полный) лендинг;
- кампания, ведущая на короткий лендинг (только с объявлением).

И одна рекламная кампания для целевой аудитории – школьники (потенциальные клиенты в проекте).

| | | | |
|---|-----------------------------|-----------------------|-----------|
| Студенты № 73637737 Перейти Редактировать Статистика | ▶ Идут показы остановить | Оптимизация кликов | На поиске |
| Студенты Лендинг только с ОБЪЯВЛЕНИЕМ № 73764654 Перейти Редактировать Статистика | ▶ Идут показы остановить | Оптимизация кликов | На поиске |
| Школьники № 73844732 Перейти Редактировать Статистика | ▶ Идут показы остановить | Оптимизация кликов | На поиске |

Рисунок 52 – Рекламные кампании в Яндекс Директ

Стратегия продвижения рекламных кампаний менялась в процессе работы. Сначала это была стратегия ручного управления ставками с оптимизацией. Цена ставки составляла 100 рублей. Затем, в процессе работы, было принято решение, сменить стратегию на оптимизацию кликов с ограничением по недельному бюджету. Бюджет был распределен поровну среди трех кампаний и достаточно экономно, что позволило в последние недели работы над проектом повысить бюджет для кампании «школьников», так как оставался запас средств. На протяжении всей работы был отключен автотаргетинг, что существенно снижало охваты рекламных кампаний, рисунок ниже.

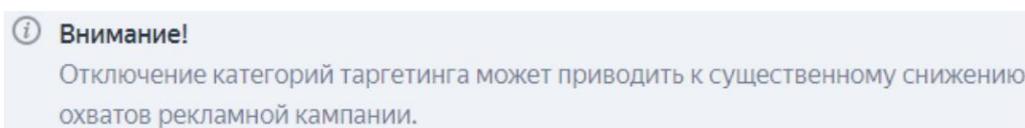


Рисунок 53 – Предупреждение об автотаргетинге из «Яндекс Директ»

Рекламная кампания «Студенты» состояла из 3 групп, 41 объявления, 41 ключевой фразы и 64 минус-фраз (слова с видами работы, неподходящие регионы и т.д.), рисунки представлены далее. Данная кампания была настроена только на регион – Российская Федерация.

| | | | |
|---|--------------------|---|--|
| <p>Вакансии</p> <p>№ 4900172185 Редактировать</p> | <p>Идут показы</p> | <p>2</p> <p></p> <p>Вакансии для студентов без опыта - Работа... glemio.tilda.ws - Учи-Друга Помогай разобраться с несложными школьными заданиями и зарабатывать...</p> | <p>2 ключевые фразы</p> <p>добавить</p> |
| <p>Работа</p> <p>№ 4900172184 Редактировать</p> | <p>Идут показы</p> | <p>17</p> <p></p> <p>Онлайн работа для студентов - Работай из л... glemio.tilda.ws - Учи-Друга Не хочешь работать офлайн? Зарабатывай! Помогай на консультации для школьников</p> | <p>17 ключевых фраз</p> <p>добавить</p> |
| <p>Подработка</p> <p>№ 4900172183 Редактировать</p> | <p>Идут показы</p> | <p>22</p> <p></p> <p>Подработка для студентов - Работа в интер... glemio.tilda.ws - Учи-Друга Объясни и помоги выполнить домашнее задание школьнику! Получи деньги уже...</p> | <p>22 ключевые фразы</p> <p>добавить</p> |

Рисунок 54 – Рекламная кампания «Студенты»

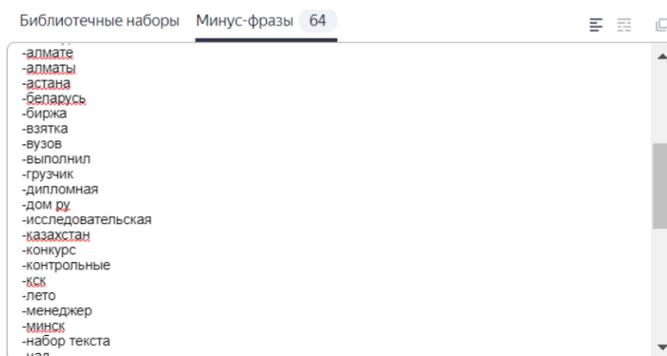


Рисунок 55 – Пример минус-фраз для рекламной кампании «Студенты»

Все объявления содержали логотип, два заголовка, текст, ссылку, отображаемую ссылку, уточнения, быстрые ссылки, описание, рисунок ниже.

Рисунок 56 – Пример отображения объявления для рекламной кампании «Студенты»

Рекламная кампания для студентов, ведущая на короткий лендинг с объявлением, имела аналогичные настройки кампании «Студенты», за исключением отсутствия быстрых ссылок. Так как лендинг состоял только из

объявления, посетитель сайта проводил там меньше времени в сравнении со временем посещения основного лэндинга для студентов, что можно заметить из отчетов в Яндекс Метрика.

Рекламная кампания для школьников, рисунок, представленный ниже, состояла из 3 групп, 57 объявлений, 64 ключевых фразы, 203 минус-фразы (медицина, классы, видео 18+, решебники, «ГДЗ», фильмы). Регион показов: Россия и Казахстан (Актобе, Актау, Алматы, Атырау, Талдыкорган, Семей, Усть-Каменогорск, Уральск, Жезказган, Караганда, Темиртау, Костанай, Рудный, Кокшетау, Нур-Султан, Павлодар, Экибастуз, Петропавловск).

| | | | | | |
|---|--------------------|--|--|------------------------------------|---|
| <p>Уровень сложности 11</p> <p>№ 4898475796 Редактировать</p> | <p>Идут показы</p> | <p>23</p> <p> Помогите решить, выполнить работу - решебники - Учеба</p> <p>Мне понравился и понравился? Помогите быстро и качественно!</p> | <p>23 ключевые фразы</p> <p>добавить</p> | <p>Школьники</p> <p>№ 73844732</p> | <p>Россия, Актау</p> <p>всего 19 регионов</p> |
| <p>Предметы 11</p> <p>№ 4898475795 Редактировать</p> | <p>Идут показы</p> | <p>23</p> <p> Делайте онлайн - ответы - Ответы на вопросы - Учеба - Другое</p> <p>Задай онлайн вопрос, студент поможет решить тебе</p> | <p>23 ключевые фразы</p> <p>добавить</p> | <p>Школьники</p> <p>№ 73844732</p> | <p>Россия, Актау</p> <p>всего 19 регионов</p> |
| <p>Общие запросы 11</p> <p>№ 4898475794 Редактировать</p> | <p>Идут показы</p> | <p>11</p> <p> Помогите с домашней работой - быстрые и качественные ответы - Учеба - Другое</p> <p>Помогите с домашней работой</p> | <p>18 ключевых фраз</p> <p>добавить</p> | <p>Школьники</p> <p>№ 73844732</p> | <p>Россия, Актау</p> <p>всего 19 регионов</p> |

Рисунок 57 – Рекламная кампания «Школьники»

Все объявления содержали логотип, два заголовка, текст, ссылку, отображаемую ссылку, уточнения, быстрые ссылки, описание, а также акцию «Первый урок бесплатно», рисунок ниже.



Рисунок 58 – Пример отображения объявления для рекламной кампании «Школьники» через мобильный поиск

В процессе работы с рекламным кабинетом в Яндекс Директ с кампаниями были совершены следующие правки:

- исправление текста уточнений, в связи с запретом на использование определенных слов, например, «лучший»;
- добавление описания к быстрым ссылкам, чтобы объявление занимало больше места на экране;
- указание конкретного вида заработка в объявления для студентов, в связи с требованием Яндекс Директ с 1 октября 2021 года;
- исправление заголовков и текстов в объявлениях для «школьников», в соответствии с п. 10 ст. 7 Закона о рекламе: запрещается реклама, в которой предлагаются услуги помощи и написания дипломных и иных учебных работ (например, рефератов, курсовых, кандидатских, контрольных работ, диссертаций и т. д.);
- обращение в тех. поддержку для отображения описания быстрых ссылок;
- добавление ключевых фраз и минус-фраз;
- добавление описания к быстрым ссылкам.

В ходе сравнения двух кампаний с целевой аудиторией – студенты, были внесены правки, чтобы сделать кампании идентичными и уравнивать по количеству объявлений, ключевых фраз, минус фраз. Таким образом, в ходе сравнения «победила» кампания «Студенты с коротким лендингом» по показателям CTR и конверсии, рисунок ниже.

| № | Тип | Название | CPC | Показы | Ср. цена тыс. показов | Клики | CTR, % | % Конверсий | Отказы, % |
|---|---------------------------------------|---|------|--------|-----------------------|-------|--------|-------------|-----------|
| | Итого | | 5,14 | 54 125 | | 1621 | 2,99 | 12,52 | 60,96 |
| | Студенты | № 73637737 Перейти Редактировать Статистика | 5,04 | 2 717 | - | 407 | 14,98 | 14,25 | 46,6 |
| | Студенты Лендинг только с ОБЪЯВЛЕНИЕМ | № 73764654 Перейти Редактировать Статистика | 4,22 | 2 824 | - | 489 | 17,32 | 17,18 | 56,94 |
| | Школьники | № 73844732 Перейти Редактировать Статистика | 5,82 | 48 584 | - | 725 | 1,49 | 8,41 | 71,73 |

Рисунок 59 – Сравнение рекламных кампаний с ЦА – студенты

По результатам проведенных рекламных кампаний приведена статистика и метрика, рисунки далее. Основным показателем является конверсия, которая составила 12,46%.

| Показы | Клики | CTR (%) | Расход всего, руб. | Ср. цена клика, руб. |
|-----------------------|----------------|-----------|--------------------|----------------------|
| 54125 | 1621 | 2,99 | 8333,15 | 5,14 |
| Ср. расход/день, руб. | Глубина (стр.) | Конверсии | Конверсия (%) | Цена цели, руб. |
| 297,61 | 1,15 | 202 | 12,46 | 41,25 |

Рисунок 60 – Статистика рекламных кампаний



Рисунок 61 – Метрика рекламных кампаний (с показателем конверсии и достижением цели, соответственно)

Достижение цели – цель, созданная в Яндекс Метрика: отправка формы [42].

В результате проведенных рекламных кампаний было получено 189 заявок (имя и номер телефона потенциального клиента сервиса). Было оставлено 138 заявок на консультантов (студенты). И 51 заявка на клиентов (школьники), рисунок ниже.

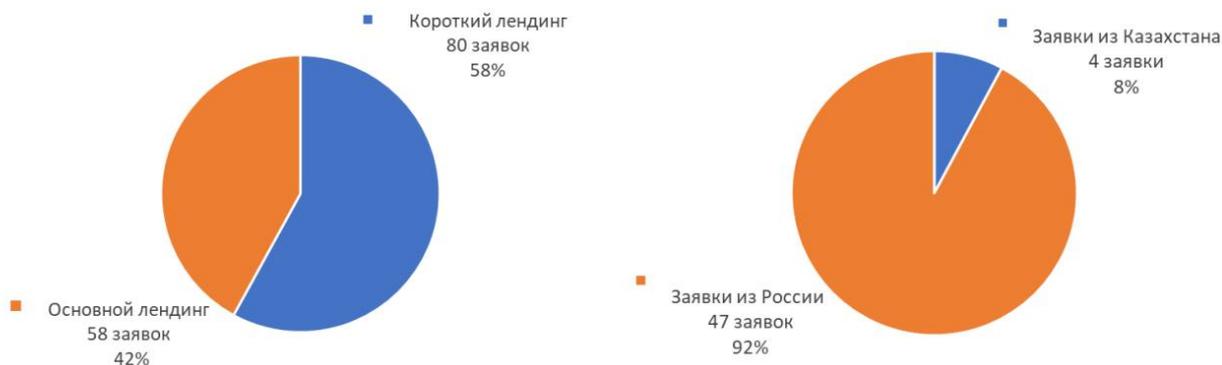


Рисунок 62 – Полученные заявки

На выше представленных диаграммах показана детальная статистика заявок по студентам и школьникам, соответственно. На первой диаграмме данные по приходу с основного и с короткого лендинга для студентов, на второй диаграмме данные по географии заявок для школьников.

Затем данные кампании были изменены по стратегии – максимум конверсий, и вели на лендинг без формы заявки, а со ссылками на скачивание приложения.

Настройки и результаты рекламной кампании для родителей в РСЯ (Яндекс Директ)

Была создана рекламная кампания с 3 группами – на каждый сегмент ЦА родителей (сегмента А, В, С). В каждой группе были объявления с УТП для сегмента и разными креативами, два рисунка, представленных ниже.

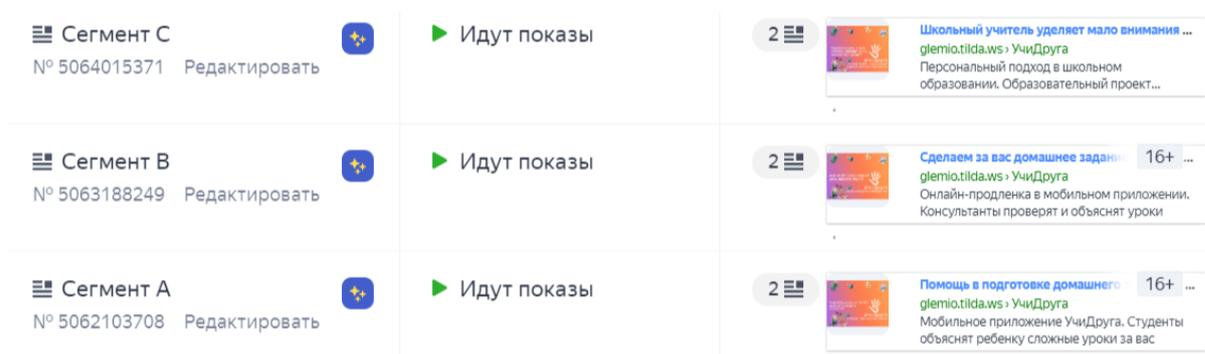


Рисунок 63 – Рекламная кампания для 3 сегментов родителей



Рисунок 64 – Варианты креативов, созданных для сегментов ЦА-родители

Стратегия продвижения рекламных кампаний менялась в процессе работы. Сначала это была стратегия максимум кликов, затем максимум конверсий с оплатой за клики. Было создано и настроено несколько целей – нажатие каждую кнопку установки приложения, приводило к достижению цели. Затем, в процессе работы, было принято решение, сменить оплату за клики, на оплату за конверсии. Была создана одна цель – посещение страниц, в которой условиями были нажатие на одну из кнопок, ведущую на скачивание приложения, рисунок далее.

Название*

Клики по кнопкам ×

Ретаргетинг

Тип условия*

Количество просмотров
 Посещение страниц
 JavaScript-событие
 Составная цель

Клик по номеру телефона
 Клик по email
 Отправка формы
 Переход в мессенджер

Скачивание файлов
 Поиск по сайту
 Клик по кнопке
 Переход в соц. сеть

Возвращение из платежной системы

Укажите страницы, посещение которых для вас важно — например, страницы с контактами или с формой обратной связи. [Подробнее.](#)

Условие × ×

или × ×

или × ×

или × ×

или × × +

Рисунок 65 – Цель «Клики по кнопкам»

Настройка рекламы выполнялась по географии: сначала регион Сибирь, затем на всю Россию.

Также настройка производилась по интересам. На рисунке ниже представлены выбранные интересы ЦА.

Интересы и привычки ? Очистить

Посещаемые сайты и организации, используемые приложения, интересы и привычки аудитории, которой вы хотите показывать объявления

Семья и дети ×
 Школа ×
 Образование ×
 Детские книги ×

Детская еда ×
 Детская одежда ×
 Детская обувь ×

Детские велосипеды ×
 Детские самокаты ×
 Детские товары ×

Детские фильмы ×
 Детский отдых ×
 YouTube Детям ×

YouTube Детям ×
 Магазины детских товаров ×

Детские развлекательные комплексы и игротеки ×
 Мебель для детской ×

Школы ×

Рисунок 66 – Интересы ЦА-родители

Были выполнены возрастные корректировки таким образом, чтобы не происходило повышение ставки, а показы были отключены для определенных категорий, рисунок далее.

Корректировки ?

Изменяйте цену конверсии в зависимости от характеристик пользователя, формата объявления и других условий.

| | | |
|--------------------------|---------------------------|----------------------|
| Любой пол ▼ | Младше 18 ▼ | -100% × |
| Любой пол ▼ | 18–24 года ▼ | -100% × |
| Любой пол ▼ | 25–34 года ▼ | -100% × |
| Любой пол ▼ | Старше 55 ▼ | -100% × |
| Добавить | | |

Рисунок 67 – Корректировки для ЦА-родители

В Яндекс Бизнес была добавлена юридическая информация о компании и прикреплены ссылки на социальные сети. Данная информация использовалась в рекламной кампании для повышения доверия будущих пользователей, рисунок далее.

Контактная информация в объявлениях ?

Организация [Учи Друга](#) из Яндекс.Бизнеса

Рисунок 68 – Организация из Яндекс Бизнеса

Была создана промоакция для рекламных кампаний: бесплатный урок за регистрацию в приложении – в подарок, рисунок ниже.

Редактирование промоакции



№ 697775 · Используется ещё в 2 кампаниях

Тип акции

Подарок

Описание промоакции

Укажите, на какие товары или услуги распространяется акция

Бесплатный урок за регистрацию

5

Даты проведения акции

Завтра, 18.12.2022

Итоговый текст промоакции

Бесплатный урок за регистрацию в подарок! До 18 декабря

Рисунок 69 – Промоакция

Объявления содержали два варианта карусели изображения, рисунок далее.

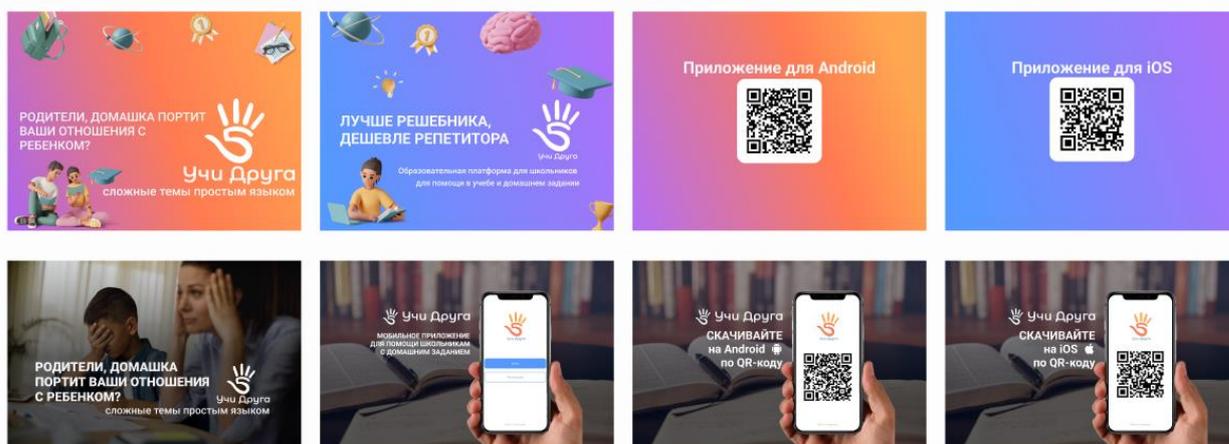


Рисунок 70 – Карусель изображений в объявлениях

Тексты и заголовки менялись в процессе работы, тестировались разные варианты. Вариантов текстов и заголовком было несколько. Неизменными оставались только ссылки на лендинг и быстрые ссылки в рекламных объявлениях. Примеры вариантов объявлений представлены ниже, рисунок далее.

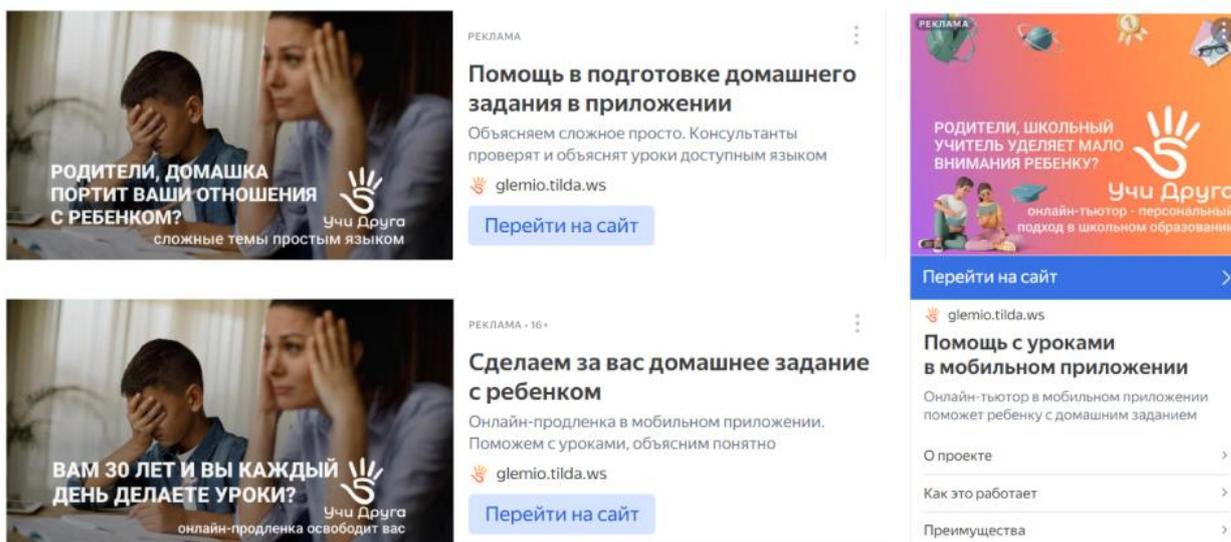


Рисунок 71 – Примеры вариантов объявлений

По результатам рекламной кампании было выявлено, что сегмент А был наиболее кликабельным. Также, было обнаружено, что группы объявлений при одинаковых настройках конкурируют между собой. Таким образом, было принято решение отредактировать рекламную кампанию следующим образом. Было создано 2 группы: одна имела настройку, по ключевым словам, вторая, по интересам. В каждой группе содержались объявления для сегментов всех трех видов, рисунок ниже.



Рисунок 72 – Новая рекламная кампания для родителей

Группа с настройками по ключевым фразам содержала 197 ключевых фразы, которые были найдены с помощью инструмента Яндекс Вордстат и составленного семантического ядра (рисунок приложения Д).

Помимо этого, были добавлены быстрые ссылки на скачивание приложения для Android и iOS, рисунок далее.

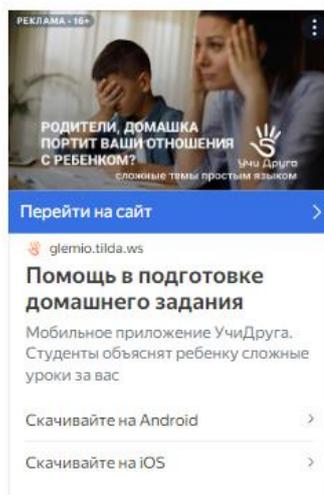


Рисунок 73 – Объявление с быстрыми ссылками

Карусели изображений были вынесены в отдельные объявления для оптимизации показов объявлений на площадке неадаптивных для такого вида рекламы.

| | | | | | | | |
|--------|-------|---------|--------------------|----------------------|-----------------------------|----------------|---------------|
| 45 901 | 1 855 | 4.04 | 3 465.95 | 1.87 | 75.51 | 1.17 | 1.56 |
| Показы | Клики | CTR (%) | Расход всего, руб. | Ср. цена клика, руб. | Ср. цена тыс. показов, руб. | Глубина (стр.) | Конверсия (%) |

Рисунок 74 – Метрики рекламных кампаний для родителей

Таким образом, был выделен наиболее важный сегмент ЦА и УТП для родителей. На рисунке выше представлены метрики рекламных кампаний для родителей.

Настройки и результаты рекламных кампаний приложения

Для создания рекламных кампаний с прямой ссылкой на приложение было принято решение прикрепить к приложению сервис AppMetrica [44]. AppMetrica – это набор библиотек для сбора статистики использования приложения, для создания и ведения push-кампаний и сбора статистики по ним [44]. Собранные данные можно просматривать в веб-интерфейсе AppMetrica.

Далее были созданы трекеры для отслеживания метрик в рекламных кампаниях для приложения на Android, рисунок далее. Так как на момент проведения исследования приложение на iOS было доступно только через

TestFlight, что не предусмотрено сервисом AppMetrica. Поэтому кампании с прямой ссылкой на приложение вели только на приложение на Android [44].

| Данные трекера | Партнёр | Клики, установки и конверсия | Retention, 1-й, 7-й, 28-й день | |
|---|-----------------------|------------------------------|--------------------------------|--|
| Яндекс реклама приложения Андроид УчиДруга Google Play | Yandex.Direct | 974 → 0 0% | нет данных | Tracking URL Отчёт В архив |
| ВК УчиДруга Google Play | VK Ads (ex. myTarget) | 303 → 0 0% | нет данных | Tracking URL Отчёт В архив |

Рисунок 75 – Трекеры приложения в AppMetrica

Для создания рекламной кампании с прямой ссылкой на приложение было необходимо перейти в новый рекламный кабинет VK Реклама (VK Ads). Настройка производилась по демографии (возраст), географии (Россия), интересы и поведение, устройства (версия Android от 5.0). Варианты объявлений приложения в ВК представлены на рисунках далее.

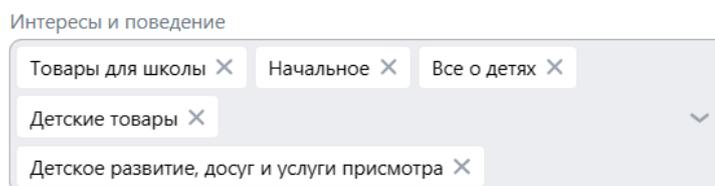


Рисунок 76 – Интересы и поведение аудитории

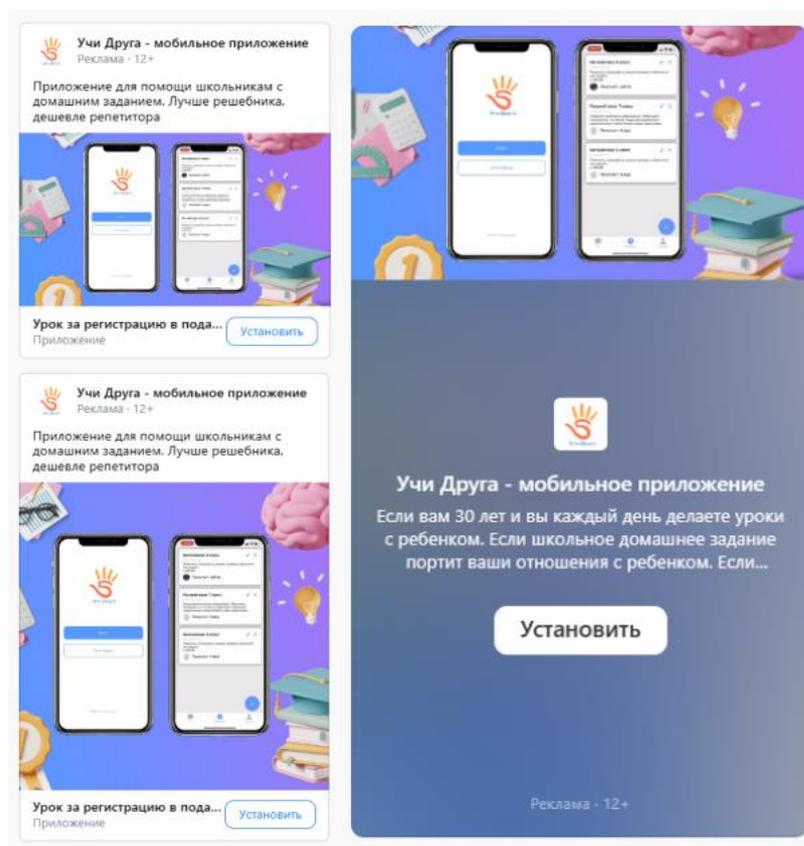


Рисунок 77 – Варианты объявлений приложения в VK

| Партнёры | Клики ▲ |
|---|---------|
| <input type="checkbox"/> Всего | 301 |
| <input checked="" type="checkbox"/> VK Ads (ex. myTarget) | 301 |

Рисунок 78 – Результат из AppMetrica

На рисунке далее представлен отчет по кликам (301 клик) на рекламное объявление из AppMetrica.

Настройка рекламной кампании с прямой ссылкой на приложение в Яндекс Директ производилась по демографии (возраст), географии (Россия), ключевым фразам, целевое событие – установка приложения. Варианты объявлений приложения в Яндексе представлены на рисунке далее.

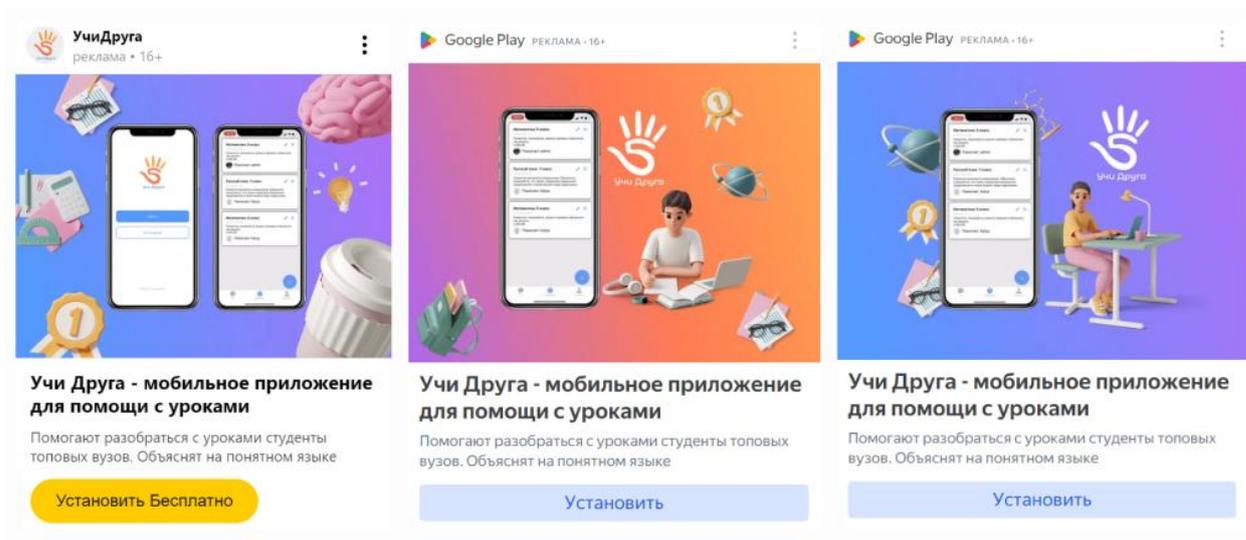


Рисунок 79 – Варианты объявлений приложения в Яндекске

| Партнёры | Клики ▲ |
|---|---------|
| <input type="checkbox"/> Всего | 975 |
| <input checked="" type="checkbox"/> Yandex.Direct | 975 |

Рисунок 80 – Результат из AppMetrica

На рисунке далее представлен отчет по кликам (975 кликов) на рекламное объявление из AppMetrica.

По отчетам AppMetrica установки и конверсия показала ноль, рисунок далее. Было создано обращение в поддержку AppMetrica для выяснения причины. В результате, так как приложение написано на Xamarin, к сожалению, SDK AppMetrica прекратили его поддержку, вследствие чего, корректная атрибуция установок приложения отсутствует.

3.6 Оценка проведенных мероприятий и разработанные рекомендации

За период научно-исследовательской работы и проверки гипотез по используемым цифровым каналам (Яндекс Директ и ВК) продвижение имеют следующие данные:

- 308771 показов;
- 4033 клика;
- 2134 лида на приложение;
- 355 установок приложения;
- 172 регистраций;
- 78 заданных вопросов от пользователей.

Расчет и показатели юнит-экономики представлены в таблицах ниже.

Таблица 11 – Результаты продвижения в цифровых каналах

| Метрики | Показы | Клики | Расход, руб. | Лиды на приложение, пользователей | Установок, пользователей | Регистраций, аккаунтов |
|------------|--------|-------|--------------|-----------------------------------|--------------------------|------------------------|
| Результаты | 308771 | 4033 | 13363,95 | 2134 | 355 | 172 |

Таблица 12 – Расчет юнит-метрик продвижения в цифровых каналах

| Метрики | CTR (click-through rate, показатель клик-ти) | CPC (cost per click, стоимость клика) | CPO (cost per order, стоимость «заказа») | CR в лид | CR2 в установку | CR3 в регистрацию | CPO через конверсии |
|---------|--|---------------------------------------|--|--|------------------|------------------------|---------------------|
| | | | | Коэффициент конверсии (доля пользователей, совершивших целевое действие) | | | |
| Расчет | Клики/ Показы | Расход/ Клики | Регистраций / Расход | Лиды/ Клики | Установок / Лиды | Регистраций/ Установок | CPC/CR/ CR2/ CR3 |
| | | | | | | | |

Результаты расчетов юнит-метрик представлены в таблице ниже.

Таблица 13 – Расчет юнит-метрик продвижения в цифровых каналах

| Метрики | CTR, % | CPC, руб. | CPO, руб. | CR в лид, % | CR2 в установку, % | CR3 в регистрацию, % | CPO через конверсии, руб. |
|------------|--------|-----------|-----------|-------------|--------------------|----------------------|---------------------------|
| Результаты | 1,31 | 3,31 | 77,70 | 52,91 | 16,64 | 48 | 77,70 |

Исходя из полученных данных, была составлена воронка регистраций, рисунок ниже.

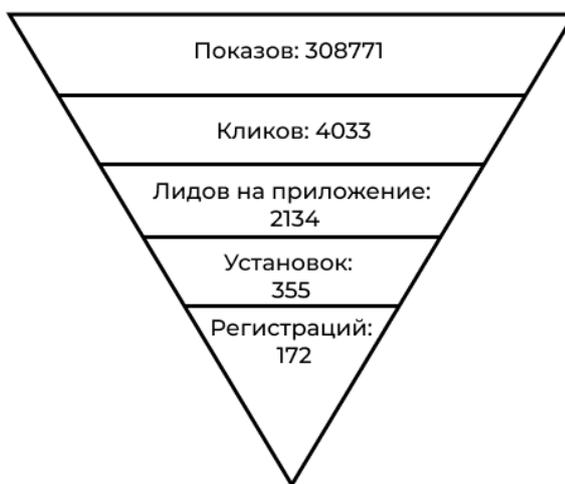


Рисунок 81 – Воронка регистраций

Таким образом, зная цену одной консультации и маржинальность продукта, можно рассчитать предполагаемую выручку за полученные регистрации, а также эффективность маркетинговых затрат и маржинальную рентабельность, таблица ниже.

Таблица 14 – Расчет эффективности маркетинговых коммуникаций

| Метрики | Стоимость консультации, руб. | Марж-ть, % | Регистраций, акк. | Расход, руб. | Прогноз. выручка, руб. | ROMI, % | ROI, % |
|------------|------------------------------|------------|-------------------|--------------|------------------------|---------|--------|
| Результаты | 80 | 56 | 172 | 13363,95 | 13760 | 2,96 | -42,34 |

Таким образом, при прогнозируемой выручке 13760 рублей, показатель ROMI выше 0%, что свидетельствует о том, что маркетинговые затраты на рекламу окупались бы и принесли прибыль; показатель ROI ниже 0%, что свидетельствует о том, что затраты, вложенные в проект, не окупались бы, т.е. не был бы выгоден для бизнеса.

Также, стоит учесть, что показатели ROMI и ROI всегда лучше смотреть в динамике, так эффект от рекламы является продолжительным. Также, говоря о рентабельности и эффективности рекламных кампаний, показатель ROMI не дает четкого знания, потому что нет информации о том, какой показатель для приемлем для бизнеса. Но рассчитывая маржинальную рентабельность затрат ROI, можно решить, какой показатель ROMI будет считаться приемлемым. Расчет положительной эффективности маркетинговых коммуникаций представлен ниже.

Таблица 15 – Расчет положительной эффективности маркетинговых коммуникаций

| Метрики | Стоимость консультации, руб. | Марж-ть, % | Регистраций, акк. | Расход, руб. | CPO, руб. | Прогноз. выручка, руб. | ROMI, % | ROI, % |
|------------|------------------------------|------------|-------------------|--------------|-----------|------------------------|---------|--------|
| Результаты | 80 | 56 | 400 | 13363,95 | 33,41 | 32000 | 139,45 | 34,09 |

Таким образом, метрики юнит-экономики демонстрируют, что оптимистические прогнозы продаж возможны при стоимости привлечения пользователя к регистрации не выше 33 рублей, а при учете прочих затрат на бизнес, при 15 рублей, при постоянной цене продукта в 80 рублей и маржинальности в 56%.

Повысить окупаемость проекта, можно несколькими способами. Например, в принципе, уменьшить расходы на рекламу (маркетинговые затраты). Так как показатели окупаемости маркетинговых затрат и маржинальной рентабельности имеют зависимость от величины затрат. Также, можно улучшить рекламные показатели, например, улучшить качество объявлений, чтобы повысить CTR или изменить стратегию оплаты рекламных объявлений (стратегия оплаты за клики, за конверсию). Также, можно провести работу с сайтом или представлением приложения в магазинах Google Play и App Store, чтобы лидогенерация производилась эффективнее и увеличилось количество установок приложения и регистраций.

Расчет показателей ROMI и ROI позволяет видеть диапазон неприемлемых значений. Это значит, что объемы продаж должны быть больше. Таким образом, возможно установление KPI для сотрудников маркетингового отдела. Так, этот экономический анализ дает информацию, какое количество продаж необходимо и необходимый диапазон всех важных показателей.

В ходе всей научно-исследовательской работы был проведен комплексный анализ компании, подробно изучена и описана целевая аудитория и определены целевые сегменты, а также каналы взаимодействия с ними. На основании имеющейся информации был разработан ряд рекомендаций для компании.

Расчеты, представленные выше, произведены по всем цифровым каналам продвижения (Яндекс Директ и ВК), так как продвижение через лендинг не предполагает отслеживание установки приложения, данный параметр возможно отследить только при продвижении приложения напрямую в магазин приложений, используя сервис App Metrica. Тем не менее, для лучшего понимания эффективности каждого канала продвижения, в форму при регистрации в приложении можно добавить пункт об источнике, откуда узнали о приложении. В будущем, собрав необходимые статистические данные, возможно будет сделать вывод об эффективности каждого используемого канала для продвижения.

Следующей рекомендацией является работа с целевым сегментом – родителями школьников (сегмент А и В со следующими УТП, соответственно: «Уроки рушат ваши отношения с ребенком? Помощь с домашним заданием в мобильном приложении. Объясним сложное просто», «Вам 30 лет, и вы каждый день делаете уроки? Онлайн-продленка освободит вас. Сделаем за вас домашнее задание с ребенком»). Основным является продвижение через рекламную площадку Яндекс Директ и ВК. Также, стоит рассмотреть точки касания через популярные группы в Telegram, например размещение рекламных сообщений в каналы через администраторов, при это, крайне важен

подбор каналов под ЦА продукта, для эффективности маркетинговых затрат. Аналогичным образом, можно рассмотреть тематические сообщества в ВК с потенциальной ЦА, где можно разместить рекламное сообщение через администратора. Одним из эффективных способов, так же может стать email-рассылка, в которой можно использовать акции и промокоды стимулирующие покупку продукта.

Важным стоит отметить, так называемое «сарафанное радио», когда о продукте узнают от знакомых, которые довольны сервисом. Для этого важно поддержание положительного имиджа продукта и компании, работа с отзывами и система лояльности, которые стимулируют повторные продажи.

Стоит рассмотреть не только оплату одной консультации, но и систему подписки с выбором тарифов, и так же пакетные предложения, данные системы повышают средний чек, пожизненную ценность клиента (LTV), и уменьшают стоимость привлечения клиента (CAC). А также промоакции в виде бесплатных пробных уроков, что стимулирует последующие продажи.

Стоит рассмотреть реферальные программы, как способ коммуникации с клиентами и партнерами, что так же сократит стоимость привлечения одного клиента, например сотрудничество с детскими квестами, центрами развлечений и другими детскими заведениями, на первое время Томскими, далее, можно найти компаний-партнеров в цифровой среде.

Необходимо уделять особое внимание следующим фразам в оффере, основанных на разработанных УТП:

- помощь с домашней работой в мобильном приложении;
- объясняем сложные уроки просто;
- сделаем за вас домашнее задание с ребенком;
- онлайн-продленка освободит вечера от домашнего задания с ребенком;
- лучше решебника, дешевле репетитора.

Стоит принять к рассмотрению в позиционировании продукта следующую идею, возникшую при исследовании ЦА и Customer Development

– понятие «консультирование» заменить или дополнить понятие «менторство», так как при анализе и опросе, было выявлено положительное отношение к данному явлению, данное понятие шире в смысловом плане и затрагивает потенциальные стороны развития и расширения ценности продукта, а также вызывает большее доверие среди современных родителей.

Также необходимо усилить работу SMM над официальным сообществом в ВК и настраивать таргет через сообщество, чтобы сократить путь клиента. Для удобства пользователей и посетителей сообщества предлагается добавить ссылки на приложение в «шапку» профиля, позволяющую сразу перейти к установке приложения.

Помимо взаимодействия с целевым сегментом через сообщество, предлагается активизировать и усовершенствовать работу в Интернете, поскольку в настоящее время это ключевой канал поиска клиентов. Необходимо провести переименование URL-адреса страницы в Интернете и SEO-оптимизацию. На запрос «Учи Друга» первые страницы в поиске – конкуренты «Учи.ру», так как адрес компании имеет схожее название, но в URL-адресе отражено юридическое имя компании «Глемио». В результате происходит размывание узнаваемости.

Компания имеет базу контактов номеров, полученных от лидов в результате рекламных кампаний. Однако, данная база не является значимой, так как данные лиды можно отнести к категории «холодные» по прошествии времени. Таким образом, полученные лиды нужно обрабатывать сразу после получения в течение нескольких часов.

При создании рекламы с прямыми ссылками на приложение стоит использовать другой сервис для сбора статистики использования приложения, который поддерживает приложения, написанные на Xamarin.

Таким образом, выполнив данные рекомендации, компания сможет заявить о своей конкурентоспособности на рынке, а главное на достижение поставленной цели – привлечение клиентов, старт продаж, развитие положительного имиджа компании, с последующим масштабированием.

ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Обучающемуся:

| | |
|---------------|---------------------------|
| Группа | ФИО |
| ЗНМ12 | Браге Екатерине Сергеевне |

| | | | |
|----------------------------|--|-----------------------------|--|
| Школа | Школа инженерного предпринимательства | | |
| Уровень образования | магистратура | Направление/ООП/ОПОП | 27.04.05 Инноватика/ Цифровой маркетинг |

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:

| | |
|---|---|
| <p>1. <i>Описание организационных условий реализации социальной ответственности заинтересованные стороны (стейкхолдеры) программ социальной ответственности организации, проекта, инновационной разработки, на которых они оказывают воздействие;</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – стратегические цели организации, проекта, внедрения инновации, которые нуждаются в поддержке социальных программ; – цели текущих программ социальной ответственности организации | <ul style="list-style-type: none"> - Стейкхолдеры стартапа «Учи Друга» делятся на прямых и косвенных (прямые: руководитель и сотрудники, конкуренты проекта; косвенные: чаты одноклассников, родители, репетиторы и самозанятые, учителя частных и гос. школ). - Стратегическая цель: «Создание рекламной кампании для определение наиболее релевантного УТП и сегмента ЦА». - Миссия: «Решение проблемы повышенной загруженности в связи с помощью с домашним заданием родителей школьников». |
| <p>2. <i>Законодательные и нормативные документы</i></p> | <ul style="list-style-type: none"> - Трудовой кодекс РФ - Законодательство РФ по охране труда - ФЗ «О рекламе» от 13 марта 2006 года №38 |

Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:

| | |
|--|--|
| <p>1. <i>Анализ факторов внутренней социальной ответственности:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – принципы корпоративной культуры исследуемой организации; – системы организации труда и его безопасности; – развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации; – системы социальных гарантий организации; – оказание помощи работникам в критических ситуациях. | <ul style="list-style-type: none"> – безопасность труда; – стабильность заработной платы; – развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации; – оказание помощи работникам в критических ситуациях |
| <p>2. <i>Анализ факторов внешней социальной ответственности:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – содействие охране окружающей среды; – взаимодействие с местным сообществом и местной властью; – спонсорство и корпоративная благотворительность; – влияние разработки, проекта, инновации на стейкхолдеров; – влияние разработки, проекта, инновации на окружающую среду, возможное содействие охране окружающей среды; – ответственность перед потребителями товаров и услуг (предоставление качественных услуг и продукта); – готовность участвовать в кризисных ситуациях и т.д. | <ul style="list-style-type: none"> – спонсорство и корпоративная благотворительность; – ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров), и т.д. |
| <p>3. <i>Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – анализ правовых норм трудового законодательства; – анализ специальных (характерные для исследуемой области деятельности) правовых и нормативных законодательных актов; – анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности. | <p>«Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности закреплены:</p> <ul style="list-style-type: none"> – трудовым кодексом Российской Федерации от 30.12.2001 N 197-ФЗ; – Федеральным законом от |

12.01.1996 N 7-ФЗ (ред. от 02.07.2021) "О некоммерческих организациях" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2022).

Перечень графического материала:

1. Рисунок 1 – Компоненты социальной ответственности корпорации
2. Таблица 1 – Определение целей КСО на предприятии
3. Таблица 2 – Определение стейкхолдеров программ КСО
4. Таблица 3 – Определение элементов программы КСО
5. Таблица 4 – Затраты на мероприятия КСО

Дата выдачи задания к разделу в соответствии с календарным учебным графиком

Задание выдал консультант по разделу «Социальная ответственность»:

| Должность | ФИО | Ученая степень, звание | Подпись | Дата |
|-----------|-----------------|------------------------|---------|------|
| доцент | Черепанова Н.В. | к. филос.н. | | |

Задание принял к исполнению обучающийся:

| Группа | ФИО | Подпись | Дата |
|--------|---------------------------|---------|------|
| ЗНМ12 | Брага Екатерина Сергеевна | | |

4 Социальная ответственность

4.1 Сущность корпоративной социальной ответственности

Корпоративная социальная ответственность – это система добровольных взаимоотношений между работником, работодателем и обществом, направленная на совершенствование социально-трудовых отношений, поддержание социальной стабильности в трудовом коллективе и окружающем сообществе, развитие социальной и природоохранной деятельности на национальном и международном уровнях.

Любой анализ программ корпоративной социальной ответственности предполагает изучение уровней КСО. Согласно позиции А. Керолла, корпоративная социальная ответственность является многоуровневой, ее можно представить в виде пирамиды (рисунок 82).



Рисунок 82 – Компоненты социальной ответственности корпорации

Лежащая в основании пирамиды экономическая ответственность непосредственно определяется базовой функцией компании на рынке как производителя товаров и услуг, позволяющих удовлетворять потребности потребителей и, соответственно, извлекать прибыль.

Правовая ответственность подразумевает необходимость законопослушности бизнеса в условиях рыночной экономики, соответствие его деятельности ожиданиям общества, зафиксированным в правовых нормах.

Этическая ответственность, в свою очередь, требует от деловой практики созвучности ожиданиям общества, не оговоренным в правовых нормах, но основанным на существующих нормах морали.

Филантропическая ответственность побуждает компанию к действиям, направленным на поддержание и развитие благосостояния общества через добровольное участие в реализации социальных программ.

Под корпоративной социальной ответственностью подразумевают концепцию, согласно которой бизнес, помимо соблюдения законов и производства качественного продукта или услуги, добровольно принимает на себя дополнительные обязательства перед обществом и работниками следовать высоким стандартам поведения в соответствии с этическими нормами, инвестировать в устойчивое развитие общества в местах его оперирования. Применительно к крупному бизнесу, это означает, что экономическая эффективность не может быть самоцелью. Бизнес должен одновременно способствовать гармоничному развитию общества в целом.

4.2 Выбор модели программы для предприятия

Для образовательного стартапа «Учи Друга» была выбрана модель традиционная модель КСО, так как это молодая развивающаяся компания. Традиционная модель КСО предполагает периодическое участие организации в КСО, в зависимости от существующих возможностей, соответственно, позволяет компании быть адаптивной в условиях быстрого роста. Также, если у предприятия есть в данный момент потребность в КСО и деньги, то оно ассигнует финансы, если нет, то программа КСО может быть заморожена. Разработка программы КСО включает следующие этапы:

- определение целей и задач программы КСО;
- определение стейкхолдеров программы КСО;
- определение элементов программы КСО;
- определение затрат на программу;

- ожидаемая эффективность программы КСО.

4.3 Разработка программы для предприятия

Для того чтобы программа КСО приносила социальные и экономические результаты, необходима их интеграция в стратегию компании. Таким образом, деятельность компании и программы КСО должны иметь одинаковый вектор. Тогда программа КСО будет выступать органическим вспомогательным элементом деятельности компании.

Цель стартапа: переход со стадии MVP продукта и органический рост компании с последующим масштабированием.

Миссия образовательного продукта: упрощение жизни родителей школьников, освобождая их личное время, улучшение знаний школьников, объясняя им школьные темы качественно и доступно.

Цели реализации корпоративной социальной ответственности:

- 1) улучшение имиджа компании, рост репутации;
- 2) стабильность и устойчивость развития компании в долгосрочной перспективе;
- 3) реклама товаров и услуг.

В таблице 16 приведена миссия и основные стратегические цели стартапа.

Таблица 16 – Определение целей КСО на предприятии

| | | |
|--------------------|--|--|
| Миссия компании | Упрощение жизни родителей школьников, освобождая их личное время, улучшение знаний школьников, объясняя им школьные темы качественно и доступно. | Цели КСО: 1) улучшение имиджа компании, рост репутации; 2) стабильность и устойчивость развития компании в долгосрочной перспективе; 3) реклама товаров и услуг |
| Стратегия компании | Переход со стадии MVP продукта и органический рост компании с последующим масштабированием. | |

Цели КСО можно внедрить в стратегию проекта с помощью рекламы продукта, демонстрируя его конкурентные преимущества и основные функции, а также с помощью публикаций положительных отзывов клиентов сервиса. На сайте сервиса можно, аналогично, разместить раздел с отзывами клиентов и раздел о компетенциях преподавателей продукта. Таким образом, возможно достижение всех поставленных целей КСО.

4.4 Определение стейкхолдеров программы

После выбора целей программы КСО, необходимо определить главных стейкхолдеров программы.

Стейкхолдерами или заинтересованными лицами называется любое сообщество внутри организации, или вне ее, предъявляющее определенные требования к результатам деятельности организации и характеризующееся определенной скоростью реакции. Среди множества стейкхолдеров выделяют: собственников, акционеров, органы федеральной и местной власти, поставщиков, топ-менеджеров, работников, профсоюзы, торговые группы, потребителей (внутренних, зарубежных), население, партнеров, инвесторов, кредиторов, конкурентов (внутренних, международных), профессиональные ассоциации, суды и др. Интересы инвесторов, акционеров и поставщиков связаны с эффективностью управления организацией (прибыльным использованием ресурсов). Наемные работники ожидают удовлетворения их труда в формах адекватной оплаты, возможностей профессионального роста и построения деловой карьеры, здоровой моральной атмосфере, приемлемых условий и режима труда, хорошего руководства. Покупателей интересует качество, безопасность и доступность товаров и услуг. Администрации местных органов самоуправления заинтересованы в пополнении бюджета посредством налоговых поступлений и сохранения рабочих мест для населения региона. Топ-менеджеры заинтересованы в возможности контроля и управления финансовыми потоками, мощность которых свидетельствует о

финансовой состоятельности предприятий. Интересы кредиторов удовлетворяются своевременным исполнением обязательств по погашению процентов и кредитов. Если какая-либо группа стейкхолдеров не удовлетворена деятельностью организации, ее реакция может поставить под угрозу дальнейшее существование самой организации. К числу влиятельных стейкхолдеров относятся также правительство и жители регионов, в которых находятся организации. Среди жителей региона выделяют не только проживающих в нем людей, но и местные власти, природную среду и физическое окружение, качество жизни людей. Отдельные группы с особыми интересами (торговые, профессиональные ассоциации, комиссии по защите прав потребителей и др.) могут оказывать давление на корпорации в части осуществления социальных реформ, законов.

Выбор основных стейкхолдеров проводится исходя из целей программы КСО, которая была определена в табл. 16. К каждой цели программы были определены наиболее влиятельные стейкхолдеры, результаты занесены в табл. 17.

Таблица 17 – Определение стейкхолдеров программ КСО

| № | Цели КСО | Стейкхолдеры |
|---|---|---|
| 1 | Улучшение имиджа компании, рост репутации | – руководители; – сотрудники; – клиенты; – основные конкуренты |
| 2 | Стабильность и устойчивость развития компании в долгосрочной перспективе; | – руководители; – сотрудники технического отдела; – клиенты |
| 3 | Реклама товаров и услуг | – сотрудники отдела маркетинга; – рекламные площадки; – клиенты |

Руководитель и сотрудники заинтересованы в увеличении стоимости общего вознаграждения, сохраняя при этом должности. Улучшение имиджа компании и рост репутации предполагает увеличение прибыли компании в

дальнейшем, поэтому руководству и сотрудникам данная цель будет стимулом к высокой заработной плате.

Клиенты ожидают, что продукт и услуги компании будут удовлетворять их потребности, обеспечивать соответствующие преимущества с учетом уплаченной цены, а также соответствовать применимым стандартам качества безопасности. Если клиентам нравится услуга, то они непроизвольно могут поделиться информацией о ней со своими знакомыми, тем самым рекламируя продукт и компанию посредством «сарафанного радио». А в век цифровых технологий существует возможность поделиться личным опытом использования продукта в социальных сетях, тем самым создавая имидж компании.

Сотрудники технического отдела несут большую ответственность за реализацию определенного функционала продукта, будучи заинтересованными в финансовом вознаграждении и делая продукт уникальным и не копируемым.

Сотрудники маркетингового отдела несут большую ответственность за создание и выполнения плана рекламных кампаний, будучи заинтересованными в финансовом вознаграждении, развитии личных компетенций и создании положительного имиджа компании.

Рекламные площадки вносят свои коррективы, условия и требования для размещения объявлений и создания маркетингового контента, которые необходимо соблюдать и выполнять для возможности публикаций.

4.5 Определение элементов программы

Следующий этап разработки программы корпоративной социальной ответственности бизнеса – определение элементов программы КСО. Для того, чтобы определить необходимый перечень мероприятий, необходимо сопоставить главных стейкхолдеров компании, их интересы, мероприятия, которые затрагивают стейкхолдеров.

Следует отметить, что каждый элемент программ КСО рассчитывается на определенное время, следовательно, может быть краткосрочным или среднесрочным. Ожидаемый результат от реализации программы позволяет оценить значимость будущих итогов реализации программ.

Ожидаемый результат не обязательно должен выражаться в решении глобальной проблемы общества или стейкхолдеров, он должен быть пропорционален временным и финансовым затратам. Результаты определения элементов программы КСО представлены в таблице 18.

Таблица 18 – Определение элементов программы КСО

| № | Стейкхолдеры | Описание элемента | Ожидаемый результат |
|---|---|-----------------------------------|--|
| 1 | – руководители; – сотрудники; – клиенты; – основные конкуренты | Социальные инвестиции | В условиях масштабирования компании сотрудничество с государственными организациями, национальными проектами, финансирование специальных программ. |
| 2 | – руководители; – сотрудники технического отдела; – клиенты | Социально-ответственное поведение | Специальные программы помощи для узкого сегмента ЦА, предоставление дополнительного заработка для студентов (оплата консультаций). |
| 3 | – сотрудники отдела маркетинга; – рекламные площадки; – клиенты | Социально значимый маркетинг | Направление процента продаж на проведение социальных программ компании (бесплатные тестовые периоды в приложении). |

На данном этапе развития компании возможно применение элемента социально значимого маркетинга, который будет полезен не только обществу (ЦА продукта), но и для развития продукта и выявления точек доработки и роста.

4.6 Затраты на программы

Затраты на программы КСО определяются по остаточному принципу и расходуются в зависимости от их наличия, представлены в таблице 19.

Таблица 19 – Затраты на мероприятия КСО

| № | Мероприятия | Единица измерения | Цена | Стоимость реализации на планируемый период |
|---|---|-------------------|--|--|
| 1 | Разработка и реализация рекламных кампаний в Яндекс Директ (Поиск, РСЯ) | Руб. | 17 934 (цена ставок для рекламных объявлений в Яндекс Директ) | 21520 (стоимость рекламных кампаний) |
| 2 | Разработка и реализация рекламных кампаний в ВКонтакте (таргет) | Руб. | 5417 (цена ставок для рекламных объявлений в ВК) | 6500 (стоимость рекламных кампаний) |
| | | Руб. | | Итого: 28020 |

Разработка и реализация рекламных кампаний в Яндекс Директ (Поиск, РСЯ) и ВКонтакте (таргет) является частью такого элемента программы КСО, как социально значимый маркетинг, а также неотъемлемой частью тестирования продуктовых и маркетинговых гипотез с последующей реализацией необходимого функционального тестирования приложения.

4.7 Ожидаемая эффективность программы

Для оценки эффективности программы КСО необходимо оценить эффективность затрат на мероприятия. Так как важной частью продвижения любого продукта является маркетинг, в ходе развития стартапа следует подтвердить или опровергнуть выдвинутые продуктовые гипотезы, выбрать УТП и целевой сегмент. Для этого помимо других маркетинговых исследований, таких как Customer Development, А/В-тест, применение различных фреймворков, таких как JTND, Job story и др., важно применение других количественных тестирований, например запуск рекламных кампаний для отслеживания отклика и поведения потенциальных клиентов.

Таким образом, проведение рекламных кампаний в Яндекс Директ и ВКонтакте послужили частью тестирования продукта со стороны маркетинга

и со стороны его функционала, и стали частью элемента программы КСО – социально значимого маркетинга.

Дополнительным эффектом программы КСО стали повышение узнаваемости продукта: заявление о новом продукте на рынке; стимулирование сбыта: информирование о возможности получения новой услуги; повышение морального духа персонала, что важно в стартапе, так как каждому участнику приходится сталкиваться с многофункциональной деятельностью и решением новых проблем.

Таким образом, каждый элемент, мероприятия программы КСО и их эффекты связаны непосредственно с миссией и целью компании, которые определена на время активного развития компании.

Заключение

В ходе научно-исследовательской работы были изучены теоретические аспекты разработки стратегии продвижения, а также ее компоненты и виды, проведен анализ маркетинговых стратегий компаний в сфере образовательных технологий.

В данной работе описана концепция образовательного стартапа «Учи Друга» компании ООО «Глемио», представлена информация о продукте и компании. В процессе написания данной научной работы было разработано прототипирование цифровой платформы стартапа – сайта, лендинга и мобильного приложения для систем Android и iOS. Описаны способы защиты интеллектуальной собственности стартапа.

В результате данной научно-исследовательской работы была разработана маркетинговая стратегия для стартапа «Учи Друга». Посредством проведения маркетинговых исследований на основе технологии Customer Development, разработана целевая аудитория, выделены сегменты целевой аудитории. Проведен анализ конкурентов, рассмотрены основные характеристики компаний-конкурентов. Посредством проведения маркетинговых исследований было сформировано позиционирование продукта и уникальное торговое предложение. Были сформированы гипотезы для продукта и его последующего продвижения. Проверка гипотез производилась по HADI-циклам, в конце каждого цикла, были получены данные и сформировано умозаключение.

Была произведена оценка проведенных мероприятий и разработаны рекомендации по стратегии продвижения продукта. Были рассчитаны основные критические и оптимистичные метрики юнит-экономики, на которые в последствии можно полагаться на старте развития и продвижения стартапа, при сохранении стоимости и маржинальности продукта.

В процессе выполнения работы и проведения исследования были получены навыки и опыт работы с такими инструментами и программами, как

Customer Development, Яндекс Метрика, Google Analytics, Figma, AppMetrica. Был получен навык работы с продуктовыми фреймворками, такими, как Job story, Jobs To Be Done, «понять-идентифицировать-выполнить» и др. Были получены теоретические знания по выявлению целевой аудитории, составлению кодового замка и УТП, разработки коммерческого предложения.

В результате данной работы проведено в общей сложности 108 интервью Customer Development, составлены транскрипты проведенных интервью, обработана информация для подведения итогов, составлена аналитика результатов исследования.

Практическим результатом работы является разработанная маркетинговая стратегия со следующими предложениями:

- коммуникации с целевой аудиторией через сообщество в ВК;
- усиление работы по продвижению сообщества ВК;
- точки касания через Яндекс Директ, ВК и Telegram;
- SEO-оптимизация и др.;

Разработанный список рекомендаций является планом дальнейших действий, для осуществления коммерциализации продукта и целей компании.

При выполнении данных рекомендаций компания сможет двигаться к поставленной цели, реализовывать миссию и видение.

Список публикаций студента

1. Герасименко Е.С., Соколов А.П. Природа в дизайне // Современные технологии концептуального конструирования. – 2019. – 31-35. – С.
2. Брага Е.С., Кавыркина В.В., Комкова А.А., Щетинина В.Г., Борисова Л.М. Контекстная реклама как основной способ продвижения в период низкого спроса на продукт // Внешнеэкономическая деятельность: таможенный аспект: Материалы IV Всероссийской студенческой научно-практической конференции, Новосибирск, 18-19 октября 2022 г. – С.

Список использованных источников

1. Гурков И. Б. Инновационное развитие и конкурентоспособность. Очерки развития российских предприятий. – М.: ТЕИС, 2005, 235 с.
2. Архипов В. Ветошникова Ю. Стратегии выживания промышленных предприятий // Вопросы экономики. – 2012.- № 12. – С. 139-142.
3. Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов. – М.: Альпина Паблишер, 2017, 454 с.
4. Бланк С., Дорф Б. Стартап. Настольная книга основателя. – М.: Альпина Паблишер, 2021.
5. Бейрут М. Теперь вы это видите и другие эссе о дизайне. – М.: Манн, 2019.
6. Янч Дж. Маркетинг: просто и практично. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010.
7. Миллер М. YouTube для бизнеса. Онлайн видео-маркетинг для любого бизнеса – YouTube for Business: Online Video Marketing for Any Business. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
8. Каменских А. Jobs to be Done: как применять фреймворк [Электронный ресурс]. – <https://vc.ru/marketing/77544-jobs-to-be-done-kak-primenyat-freymvork> (дата обращения: 07.02.2023).
9. Рачицкий Л. A Three-Step Framework For Solving Problems [Электронный ресурс]. – <https://www.lennysnewsletter.com/p/a-three-step-framework-for-solving> (дата обращения: 13.03.2023).
10. Основные стратегии продвижения. – Текст: электронный // zgbrand.ru: [сайт]. – 2020. URL: https://zgbrand.ru/statiy/marketing/osnovnye_strategii_prodvizheniya/ (дата обращения: 15.01.2023).

11. Ваничева Е. А. Маркетинг-инструмент обеспечения устойчивого развития стартапа / Е. А. Ваничева // Экономика и управление народным хозяйством. – 2017. – №3(148). – С. 51-55.
12. Ваничева Е. А. Обоснование выбора инструментов маркетинга на различных этапах жизненного цикла стартапа / Е. А. Ваничева // Вопросы экономики и права. – 2018. – №2(116). – С. 48-51.
13. Калаев Д.В. Погружение в методологию акселерации / Д. В. Калаев // Акселератор СПРИНТ ФРИИ 5 поток. – Лекционный материал. – 2022.
14. Интернет в России: что говорит статистика. – Текст: электронный // web-canape.ru: [сайт]. – 2022. URL: <https://clck.ru/33kyfQ> (дата обращения: 19.03.2023).
15. Интернет в России в 2022 году: самые важные цифры и статистика. – Текст: электронный // rskrf.ru: [сайт]. – 2022. URL: <https://www.webcanape.ru/business/internet-v-rossii-v-2022-godu-samyevazhnye-cifry-i-statistika/> (дата обращения: 19.03.2023).
16. Сторожева, А. В. Влияние Интернет-маркетинга на развитие предприятия / А. В. Сторожева // Проблемы и перспективы развития России: молодёжный взгляд в будущее: сборник научных статей 3-й Всероссийской научной конференции, в 4-х томах. Том 1. Курск, 2020. – С. 312-315.
17. Как маркетинговые исследования делают стартаперов богаче. – Текст: электронный // vc.ru: [сайт]. – 2022. URL: <https://vc.ru/marketing/561548-kak-marketingovye-issledovaniya-delayut-startaperov-bogache> (дата обращения: 4.04.2023).
18. Проверенные методы маркетинговых стратегий и рекламных акций для компаний Edtech. – Текст: электронный // voucherify.io: [сайт]. – 2022. URL: <https://www.voucherify.io/blog/marketing-strategies-for-edtech-companies> (дата обращения: 20.04.2023).
19. Preply: онлайн репетиторы на Preply: официальный сайт. – URL: <https://preply.com/ru/> (дата обращения: 15.04.2023). – Текст: электронный.

20. Chegg: помощь с домашней работой 24/7: официальный сайт. – URL: <https://www.chegg.com/> (дата обращения: 15.04.2023). – Текст: электронный.
21. Chegg: Лучший студент года: официальный сайт. – URL: <https://globalteacherprize.org/pages/globalstudentprize> (дата обращения: 15.04.2023). – Текст: электронный.
22. WhiteHatJr: обучение программированию: официальный сайт. – URL: <https://www.whitehatjr.com/> (дата обращения: 15.04.2023). – Текст: электронный.
23. Microsoft и WhiteHat Jr объединяют усилия, чтобы предложить курс «Code with Minecraft» для студентов. – Текст: электронный // thehindubusinessline.com: [сайт]. – 2022. URL: <https://www.thehindubusinessline.com/news/education/microsoft-whitehat-jr-join-hands-to-offer-code-with-minecraft-course-for-students/article38019741.ece> (дата обращения: 13.04.2023).
24. Стартапы EdTech в Саудовской Аравии. – Текст: электронный // tracxn.com: [сайт]. – 2023. URL: <https://tracxn.com/explore/EdTech-Startups-in-Saudi-Arabia> (13.04.2023).
25. Что такое Edtech. – Текст: электронный // secretmag.ru: [сайт]. – 2021. URL: <https://secretmag.ru/enciklopediya/chto-takoe-edtech-obyasnyаем-prostymi-slovami.htm> (11.03.2023).
26. Что такое EdTech (образовательная технология) и как она используется. – Текст: электронный // pinktum.com: [сайт]. – 2017. URL: <https://www.pinktum.com/de/blog/edtech-educational-technology-und-was-dahinter-steckt/> (11.03.2023).
27. Что такое EdTech. – Текст: электронный // builtin.com: [сайт]. – 2022. URL: <https://builtin.com/edtech> (11.03.2023).
28. Что такое EdTech: компании, методы, тренды. – Текст: электронный // gb.ru: [сайт]. – 2022. URL: <https://gb.ru/blog/edtech/> (11.03.2023).

29. Менторство: зачем нужно и как работает. – Текст: электронный // gb.ru: [сайт]. – 2022. URL: <https://gb.ru/blog/mentorstvo/> (11.03.2023).
30. Средний класс в России. – Текст: электронный // journal.tinkoff.ru: [сайт]. – 2023. URL: <https://journal.tinkoff.ru/middle-class/> (10.03.2023).
31. Во сколько обходится подготовка к экзаменам. – Текст: электронный // gazeta.ru: [сайт]. – 2021. URL: <https://www.gazeta.ru/social/2021/06/01/13616642.shtml?updated> (10.03.2023).
32. Яндекс Вордстат: сервис для оценки пользовательского интереса к конкретным тематикам и для подбора ключевых слов рекламодателями Яндекс.Директа: официальный сайт. – URL: <https://wordstat.yandex.ru/> (дата обращения: 10.03.2023). – Текст: электронный.
33. Google Trends: публичным web-приложением корпорации Google: официальный сайт. – URL: <https://trends.google.ru/home> (дата обращения: 10.03.2023). – Текст: электронный.
34. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвёртая) от 18.12.2006 N 230-ФЗ (ред. от 05.12.2022) // Об охраняемых результатах интеллектуальной деятельности и средств индивидуализации: Собрание законодательства РФ. – 08.12.2006. – ст. 1225.
35. МКТУ: Международная классификация товаров и услуг: официальный сайт. – URL: <https://mktu.info/> (дата обращения: 30.04.2022). – Текст: электронный.
36. Linkmark. Мгновенная информация о товарных знаках и их правообладателях // Сайт компании «LinkMark» – проверка товарного знака: официальный сайт. – URL: <https://linkmark.ru/> (дата обращения: 30.04.2022). – Текст: электронный.
37. Международная классификация товаров и услуг. Официальный сайт Роспатента ФГУ ФИПС. – Свободный доступ из сети Интернет. URL: <http://www.mktu.info/> (дата обращения: 30.04.2022). – Текст: электронный.
38. Реквизиты счетов Роспатента для уплаты государственных, патентных и иных пошлин и платежей. Официальный сайт Роспатента. – URL:

<https://rospatent.gov.ru/ru/activities/dues/req> (дата обращения: 30.04.2022). – Текст: электронный.

39. Калькулятор пошлин. Официальный сайт Федерального института промышленной собственности. – URL: <https://www1.fips.ru/podacha-zayavki/kalkulyator-poshlin/> (дата обращения: 30.04.2022). – Текст: электронный.

40. Шаблон бизнес-модели Александра Остервальдера и Ива Пинье. – Текст: электронный // smartarchitects.ru: [сайт]. URL: <https://smartarchitects.ru/business-model-canvas> (дата обращения: 10.04.2022).

41. Яндекс Директ: система контекстной рекламы на страницах «Яндекса» и сайтах партнеров Рекламной системы Яндекса: официальный сайт. – URL: <https://direct.yandex.ru/> (дата обращения: 10.03.2022). – Текст: электронный.

42. Яндекс Метрика: бесплатный интернет-сервис компании Яндекс, предназначенный для оценки посещаемости веб-сайтов и анализа поведения пользователей: официальный сайт. – URL: <https://yandex.ru/support/metrika/> (дата обращения: 10.03.2022). – Текст: электронный.

43. ВКонтакте: российская социальная сеть: официальный сайт. – URL: <https://vk.com/> (дата обращения: 10.03.2022). – Текст: электронный.

44. AppMetrica SDK: это набор библиотек для сбора статистики использования мобильного приложения: официальный сайт. – URL: <https://appmetrica.yandex.ru/> (дата обращения: 10.03.2022). – Текст: электронный.

45. Repper.ninja: парсер групп ВКонтакте: официальный сайт. – URL: <https://repper.ninja/> (дата обращения: 10.03.2022). – Текст: электронный.

46. Tilda Publishing: блочный конструктор сайтов: официальный сайт. – URL: <https://tilda.cc/ru/> (дата обращения: 10.03.2022). – Текст: электронный.

47. Figma: онлайн-сервис для разработки интерфейсов и прототипирования: официальный сайт. – URL: <https://tilda.cc/ru/> (дата обращения: 10.03.2022). – Текст: электронный.

48. Schallmo D., Schallmo W., Christopher A., Lohse J. Clarifying Digital Strategy // Innovation, The Name of The Game. - 2018. - Vol. 23. - Pp. 24-48.
49. Biemans W., Malshe A., Johnson J. The sales-marketing interface: A systematic literature review and directions for future research // Industrial Marketing Management. - 2022. - Vol. 102. - Pp. 324-337.
50. Chan A. Marketing Strategy of a Creative Industry Company in Bandung City // Review of Integrative Business and Economics Research. - 2018. - Vol. 7. - Pp. 232-240.
51. Krishna S., Ahmed J. Developing Business Promotion Strategy and Marketing through Digital Media // Science, Technology and Development. - 2020. - Vol. 4. - Pp. 54-61.

Приложение А
Раздел ВКР выполненный на иностранном языке
(справочное)

Development of a promotion strategy for the educational startup
«Teach a Friend»

Обучающийся

| Группа | ФИО | Подпись | Дата |
|--------|------------------------------|---------|------|
| ЗНМ12 | Брага Екатерина Сергеевна | | |

Руководитель ВКР

| Должность | Ученая степень, звание | ФИО | Подпись | Дата |
|-----------|---------------------------|-------------------------------|---------|------|
| Профессор | д.э.н. | Чистякова Наталья Олеговна | | |

Консультант-лингвист отделения иностранных языков ШБИП

| Должность | Ученая степень, звание | ФИО | Подпись | Дата |
|--------------------------|---------------------------|---------------------------------|---------|------|
| старший преподаватель | | Бекишева Татьяна Геннадьевна | | |
| доцент | к.п.н | Аверкиева Любовь Геннадьевна | | |

Introduction

The topic of the master's thesis is «Development of a promotion strategy for the educational startup «Teach a Friend»».

Market research for the educational startup «Teach a Friend». Development of a promotion strategy for an educational startup using digital marketing tools.

The purpose of this work is to develop a strategy for promoting an educational product in a digital environment.

The object of the study is an educational product – the mobile App «Teach a Friend».

The subject of the study is the strategy for promoting an educational product – the mobile App «Teach a Friend» in the digital environment.

In today's business environment, simply creating a good product is not enough, as the markets put forward increasingly harsh conditions for manufacturers. In addition to the fact that a really good product must meet all the requirements of the target audience, have an acceptable price, be accessible to target consumers, such features as «flexibility» and quick adaptability are also needed. For the company's success in the market, a grotesquely important element is the establishment of regular and effective communications with its regular and potential consumers, as well as benefiting from this communication in the form of improving the product for the "pain" of customers.

The relevance of this topic lies in the fact that a well-constructed promotion strategy with a formed set of means to achieve the goal and implement the strategy often plays a decisive role in a highly competitive environment. With insufficient attention to this issue and a superficial attitude to the development of a promotion program, the decisions made are often spontaneous, thoughtless, and even impulsive, or dubious and potentially erroneous, which can ultimately lead to unjustified costs, and as a result, a decrease in the company's competitiveness.

When shaping promotional activities, there are diverse goals and objectives, which are realized through various methods and tools. All Internet promotion methods can be roughly divided into the following groups:

- advertising;
- content marketing;
- others.

Meanwhile, current trends are that people spend most of their day online. A huge portion of this time is taken up by young people's social networking activities. This fact is a key criterion for the need to incorporate social media into the life of organizations that work with this audience. However, it is not just enough to create pages for youth organizations on social media. In today's reality, this option is inefficient and outdated, either no one will know about it, or a small percentage of people will.

To achieve the desired results, comprehensive measures are needed, which also include the use of digital tools. If you build a communication chain from the producer of the service (producers of semifinished products) to the customer (the target audience of these organizations), then there is an urgent need to use promotional tools to reach a larger number of potential customers. These tools act as a bridge between the client and the organization and, if used properly, this bridge will lead to high levels of efficiency.

Master's thesis consists of the following sections: introduction, four chapters, conclusion, list of references, applications.

The first chapter discusses the theoretical foundations of building a strategy for promoting a product in a digital environment, the currently existing aspects of building a strategy, reveals the features of developing a strategy for digital promotion of a given product, and considers marketing strategies for products in the field of educational technologies.

The second chapter provides basic information about the product and the company, describes the characteristics and concept of the product, presents the

stages of product development and prototyping, ways to protect intellectual property, and analyzes the educational technology market.

The third chapter discusses the main components of building a strategy: identifying the target audience, forming and testing hypotheses, analyzing product competitors, developing positioning and USP, testing hypotheses through the use of marketing techniques and launching advertising campaigns, evaluating the effectiveness and calculating marketing costs, evaluating profitability, conclusions are made, a list of developed recommendations is formed.

Analysis of sources on the topic

Currently, marketing research on the product, market, and tools is carried out regularly. Some studies are quite old, and they create a knowledge base and serve as fundamental information in this area. And some studies are relatively new and modern and complement this knowledge base and bring new discoveries and facts.

Thus, having studied modern research on this topic, one can get acquainted with modern facts and features of the study of this problem.

In this section, we will consider several popular modern scientific studies on the topic of digital marketing, which make their own adjustments and features in this area of the scientific world. Digital marketing is a fairly popular topic of research and development, as it is relevant at the present time, in connection with the universal digitalization.

This analysis will help you decide which promotion methods you should try to apply in the strategy of the educational startup «Teach a Friend», and it is also important to learn from the experience of large successful companies, including paying attention to such details of the strategy as creatives, colors and design of promotions.

We will consider English-language studies and articles in order to get acquainted with foreign experience in studying this problem.

For example, in popular scientific research about digital strategy, the authors concluded that it is necessary to analyze existing approaches to digital strategy. The analysis is carried out using the following consistent criteria: initial situation and purpose, level of detail, classification and principles, procedure model and components and methods [48].

Digital strategy refers to a company's strategy applied to all of its digital initiatives. This includes the entire process: gathering of all required information, planning, recognizing risks and opportunities, maintaining the digital strategy. Digital strategy is currently a significant topic across several industries but still in its infancy which is supported by the various definitions and frameworks.

Innovative digital technologies and also completely new ways of thinking and working are now an integral part of our society. The impact and the speed of digital change are so enormous, that the terms digital revolution, or a digital age are often discussed. Studies show that although many companies have recognized this trend and fundamental expected changes, these companies still face the challenge of integrating the individual digitization efforts in a strategic concept [48].

According to the authors, a digital strategy is the strategic form of digitization intentions of companies. The short and mid-term objectives are to create new or to maintain competitive advantages. Within the digital strategy, digital technologies and methods are applied to products, services, processes, and business models. In order to develop a digital strategy, the company and its environment have to be analyzed as a basis for several future scenarios [48].

But in our opinion, the key is the value of the product itself and the inclusion of this value in the digital strategy. We also agree with the authors about the importance of the following concepts. The digital strategy consists of a vision, mission, strategic objectives, strategic success factors, values, and measures.

It should be noted that both Western and domestic experts consider professionalism and efficiency to be the main requirement for a promotion campaign, and this cannot be achieved without a systematic approach to solving this

problem. Here the dominant link is the promotion strategy, that is, the plan that must be followed.

It is known that in order to evaluate promotion programs, feedback is needed - the reaction of consumers to ongoing communications. There is no doubt that the use of reliable and up-to-date information is a necessary condition for conducting successful activities, without which it is impossible to make a single management decision. The goal of any enterprise is to maximize profits, and one of the important factors that allows you to approach this goal is an effective set of promotion measures.

How sales and marketing come together in the pursuit of satisfying customers and achieving organizational objectives is of key concern to both academics and practitioners. Researchers have investigated many aspects of the sales-marketing interface.

Scientific papers are devoted to this issue, which make their own adjustments to the subject of marketing. In this work the authors provide a systematic literature review of the sales-marketing interface domain. Based on a systematic assessment of more than 25 years of sales-marketing interface research, the authors review the major themes discussed in the literature, identify and resolve inconsistencies and definitional ambiguities, and develop a comprehensive conceptual model that integrates and synthesizes the current body of knowledge about sales-marketing interfaces [49].

In addition, they identify four directions for future research that will have a major impact on our understanding of the functioning and nature of sales-marketing interfaces: the impact of digital technologies on sales-marketing interfaces, the impact of national culture on sales-marketing interfaces and the impact of changing roles of sales and marketing [49].

What is worth learning from this study is that all four directions of the nature and functioning of marketing do have a great influence on the sales and promotion processes.

These research directions expand the scope of sales-marketing interface research and investigate new research questions that contribute to understanding of how this critical interface can help shape superior experiences and outcomes for firms, employees, and customers. When promoting a product on the market, a versatile approach and considering the factors of all four areas is especially important.

Another interesting study, the conclusions of which should be drawn in the literature review on the subject of scientific work, is a study on the marketing strategy of a company in the creative industry. The authors of this work use a quantitative research method to solve a research problem. This research is a descriptive one. The sample includes 90 companies from various actors in the sub-sector of the creative industry. Results showed that the implementation of marketing strategies in a company showed generally good results. The average company has trademark and brand elements. However, many companies, which do not have patents, set prices by adding the cost of production. Post-sales service is promoted through advertising in conventional and social media. This study recommends that businesses in the creative industry should continue to improve their capability, especially in the aspect of product marketing, such as in packing of goods, product development, packaging, and use of information technology to reach a wider area for product distribution [50].

The main conclusion that can be drawn from this source is that the product branding strategy for a creative company and any other company includes brand naming. The product has other branding elements such as logo/symbol and slogan. This conclusion has five dimensions: sincerity, excitement, competence/modernity, sophistication/joy, and strength/zeal associated with brand personality. This discovery showed that brand personality dimensions are important factors influencing brand loyalty [50].

It is worth noting that this study is focused specifically on promotion in the digital environment. Therefore, this fact is the starting point, as it forms the basis for

the formation of a promotion strategy in the digital environment. This means that the accompanying theme for the promotion strategy will be digital marketing.

Digital marketing is the promotion of business, organization or brand using channels such as the Internet, mobile devices, television, and radio in addition to using creative online advertising, video, podcasts, and other such methods to communicate messages. Internet marketing in particular plays a huge part in any digital marketing strategy and is becoming the core of many organizations' overall marketing strategies, particularly regarding social media and viral marketing. Digital marketing ecosystem consists of internet marketing and social media marketing. They are just channels for communication, the digital ecosystem consists of integrating channels and integrating services [51].

For a deeper understanding of all the processes occurring in the field of digital marketing, one should consider the concepts of advertising not only in digital marketing, but also in marketing in general.

Advertising in business is a form of marketing communication used to encourage, persuade, or manipulate an audience to take or continue to take some action. Most commonly, the desired result is to drive consumer behavior with respect to a commercial offering [51].

The Internet is the most powerful tool for businesses. Marketing managers who fail to utilize the importance of the Internet in their business marketing strategy will be at a disadvantage because the Internet is changing the brand, pricing, distribution, and promotion strategy.

In this regard, it is especially important to take into account the impact of online advertising on consumers and purchasing power when building an online promotion strategy. Any business or startup needs promotion in order to grow. Promotion involves introducing a business or startup to as many people as possible and convincing them to buy products and services.

Another study confirms the fact that in this digital age, the marketer is not the custodian of the brand, its custodians are people connected to digital platforms [51]. In this regard, it is extremely important that the business be «flexible» and oriented

on customer. It is important to consider the opinion and listen to your customers and product consumers.

Brands want to build their presence over digital platforms, because customers have a higher affinity towards digital media than other media [51]. More than that, customers are highly information seekers and digital media is the only platform for two-way communication between brands and customers. Digital media is the best platform to convert a product to a brand. Because it is more cost effective, and it provides a lot of touch points to marketers.

Conclusion

In conclusion, four foreign sources were considered in this chapter. Each of the research articles reviews the topic of the master's thesis from a different view. This is especially valuable, as a comprehensive approach is always important. Thus, the main aspects of compiling and improving the promotion strategy in the digital environment were studied. They include features of the digital environment, modern methods and tools.

Next, research sources were analyzed that relate directly to marketing and digital marketing, which in turn has exceptional features. There we touched on the topic of sales and how important it is to consider the opinion of consumers, purchasing power and to be a customer-oriented business. Many aspects of the interaction between sales and marketing were considered. Using these research materials in their own work, certain conclusions and corrections were made, which will be further applied in the research work. For example, the concepts of promotion strategy and digital strategy were defined.

Studying this topic with the help of foreign sources, enabled to highlight something new and confirm certain basic concepts and knowledge that must always be remembered. For example, the correct definition of a strategic unit for which a strategy and promotion plan will be drawn up. Significance of brand elements that

create a unified image of the company, such as colors, logo, unique selling proposition, slogan.

Not only the branding of the company is important, but also the overall vision and purpose. The goal should be specific and clear. It is very important to prescribe the exact deadline for achieving the goal. What is more, it is with the goal that the construction of the strategy begins. In addition to the goal, it is necessary to analyze the company and identify its strengths and weaknesses.

Identify opportunities and threats. Threats can be both from the weaknesses of the company, and from external independent forces. Likewise, with opportunities, strengths can be opportunities to achieve certain goals. But also, opportunities can come from «positive» circumstances around. SWOT analysis is an integral part of any business strategy.

In this regard, it is important to observe the company's environment and consider all changes. Changes that can be both opportunities and threats. It is useful for the company to draw up a risk matrix both external and internal as well as positive and negative. Therefore, if we compare a company with an organism, any change, even positive, is a kind of stress for the company. Moreover, it is important to be ready for any changes and flexibly adapt to them, adapt to any changing environment.

During the research work, the theoretical aspects of developing a promotion strategy, as well as its components and types, were studied, and the marketing strategies of companies in the field of educational technologies were analyzed. This paper describes the concept of the educational startup «Teach a Friend» of the company LLC «Glemio», provides information about the product and the company. In the process of writing this scientific work, the prototyping of the startup's digital platform was developed - a website, a landing page and a mobile application for Android and iOS systems. The ways of protecting the intellectual property of a startup are described. As a result of this research work, a marketing strategy was developed for the startup «Teach a Friend». Through marketing research based on Customer Development technology, the target audience has been developed,

segments of the target audience have been identified. An analysis of competitors was carried out, the main characteristics of competing companies were considered. Through marketing research, product positioning and a unique selling proposition were formed. Hypotheses were formed for the product and its subsequent promotion. Hypothesis testing was carried out in HADI-cycles, at the end of each cycle, data was obtained, and a conclusion was formed.

The activities carried out were evaluated and recommendations were developed for the product promotion strategy. The main critical and optimistic metrics of the unit economy were calculated, which later can be relied upon at the start of the development and promotion of a startup, while maintaining the cost and marginality of the product.

In the process of doing the work and conducting the research, skills and experience were gained with such tools and programs as Customer Development, Yandex Metrica, Google Analytics, Figma, AppMetrica. The skill of working with product frameworks, such as «Job story», «Jobs To Be Done», «understand-identify-execute», etc. was gained. Theoretical knowledge was gained on identifying the target audience, compiling a code lock and USP, and developing a commercial offer.

As a result of this work, a total of 108 Customer Development interviews were conducted, transcripts of the interviews were compiled, information was processed for summing up, and analytics of the research results was compiled. The practical result of the work is the developed marketing strategy with the following proposals:

- communication with the target audience through the VK community;
- strengthening work to promote the VK community;
- touch points via Yandex Direct, VK and Telegram;
- SEO-optimization, etc.;

The developed list of recommendations is a plan for further actions for the commercialization of the product and the company's goals.

By following these recommendations, the company will be able to move towards the goal, realize the mission and vision.

Приложение Б

Скрипт вопросов для Customer Development для родителей

1. Скажите, пожалуйста, сколько у Вас детей и какого они возраста?
2. Можете указать Ваш род деятельности?
3. Как ваш ребенок делает ДЗ? Бывает ли такое, что ему нужна помощь?
4. Как часто вы помогаете или кто-то другой из семьи ребенку с ДЗ? В чем выражается помощь?
5. Какие трудности возникают во время помощи ребенка с ДЗ? Всегда ли удается найти общий язык с ребенком и объяснить все?
6. Вы проверяете у ребенка ДЗ?
7. Бывает ли такое, что ребенку требуется помощь с ДЗ, а помочь никто не может? Почему не можете помочь?
8. Сколько времени у вас затрачивается на помощь или проверку ДЗ ребенка?
9. На какие оценки учится Ваш ребенок?
10. Бывает ли такое, что ребенок не готов к уроку? Как часто?
11. Бывает ли такое, что ребенок сделал ДЗ, но неправильно или нет хорошего понимания в теме? Как часто?
12. Ваш ребенок обращается за помощью к одноклассникам?
13. Ваш ребенок обращается за помощью к интернету? Какие сайты?
14. На сколько важно для Вас знания ребенка, а не оценки в школе? Чтобы он понимал тему урока? По 5-балльной шкале.
15. Как Вы относитесь к тому, что ребенок использует решебники для выполнения ДЗ? Поощряете ли Вы этот опыт?
16. Обращались ли к услугам репетитора? Какой опыт был? Положительный/отрицательный и почему?
17. Обращались ли к услугам онлайн-школ, курсов? Каких?
18. Как вы отслеживали успехи ребенка и результат вложенных денег?

19. Сможете назвать любимые предметы вашего ребенка? Почему он их любит?

20. Сможете назвать не любимые предметы вашего ребенка? Почему он их не любит?

21. Перед контрольными бывает такое что ребенок просит у вас помощи к подготовке? О какой помощи просит: объяснить что-то или потренироваться в чем-то?

22. Участвует ли ваш ребенок в олимпиадах? Каких? Нужна ли ему помощь в подготовке к олимпиадам?

23. Верите ли вы в дистанционное образование? Что ребенок может усвоить информацию через монитор?

24. С переходом детей на дистанционку в школе, почувствовали ли вы изменение нагрузки на подготовку ДЗ? Вам стало проще? Или, наоборот, хотели ли бы немного уменьшить эту нагрузку?

25. Назовите 5 топ приложений, которыми Вы пользуетесь в телефоне больше всего. Как часто Вы скачиваете что-то новое?

Доработанный скрипт вопросов для родителей

1. Сколько времени тратите на помощь ребенку с домашним заданием?

2. От чего значимого для вас вы отказываетесь чтобы помочь ребенку с домашним заданием (спорт, работа, отдых)?

3. За последний месяц сколько раз вы помогли ребенку с домашним заданием?

4. В среднем сколько времени занимала помощь ребенку с уроками?

5. Вам нравится помогать ребенку с уроками, испытываете радость от процесса?

6. Вы привлекали кого-то еще к помощи ребенку с домашним заданием за последний год? Кто это был?

7. По каким критериям выбирали этого человека?
8. Как искали такого человека?
9. Сколько потратили время на поиски и денег на помощь?
10. Для какого предмета требовалась такая помощь?
11. По какой причине понадобилась сторонняя помощь?
12. Были ли удовлетворены этой помощью?
13. Репетитором пользуетесь?
14. Использовали ли Вы/Ваш ребенок онлайн сервисы для помощи с выполнением ДЗ за последний год?
 15. Какие именно?
 16. По каким предметам использовали онлайн ресурсы?
 17. Довольны ли Вы результатом использования онлайн сервисов?
 18. Платные или бесплатные это онлайн ресурсы?
 19. Сколько платили если платные?
 20. Возникали ли у Вас проблемы с использованием онлайн ресурсами? Как часто?
 21. Как решали эти проблемы?

Скрипт вопросов для Customer Development для школьников

1. Как тебя зовут?
2. В каком учишься классе и школе
(общеобразовательная/гимназия/лицей)?
3. Сколько денег у тебя есть на ежедневные карманные расходы?
4. На что ты их тратишь?
5. Ты когда-нибудь просила помочь тебе кого-то из старших в какой-то ситуации (с уроками, советом или с чем-то другим) Если да, то расскажи про это. Если нет, то почему?
6. По какому вопросу обращался, с чем просил помочь? Если по урокам, то по какому предмету?

7. К кому обращался и почему именно к этому человеку?
8. Как это происходило, где вы общались?
9. Опиши ситуацию, в которой тебе требовалась помощь.
10. На какие оценки ты учишься?
11. Какие области знаний тебе интересны и почему? Интересы или какие уроки нравятся?
12. Какие курсы тебе интересовали в последнее время? Или на какие доп. кружки, занятия ходишь?
13. У тебя был опыт, когда ты помогал ученику младшего класса разобраться в чем-то? Если да, то в чем? Это был какой-то совет или помощь в уроках, или домашнем задании? Опиши ситуацию, в которой ты помогал.
14. Сколько свободного времени есть у тебя каждый день? В какие часы ты имеешь это свободное время?
15. Как ты проводишь обычно свое свободное время?
16. Анкетные данные: имя, возраст, школа, город, соц. сеть.

Приложение В

Паттерны поведения целевой аудитории

Таблица В.1 – Паттерны поведения

| Паттерны | Упоминаний, кол-во раз | | вес, кол-во раз | вес, в % | Упоминаний, в % | |
|---|---------------------------|----|-----------------------|-------------|--------------------|------|
| | + | - | | | + | - |
| Родители часто помогают детям с домашним заданием (более 3 раз в неделю) | 58 | 16 | 74 | 100 | 78,4 | 21,6 |
| Родители проверяют выполненное домашнее задание у ребенка (инсайт) | 44 | 12 | 56 | 75,7 | 78,6 | 21,4 |
| Тратят на домашнее задание более 1 часа в день | 49 | 25 | 74 | 100 | 66,2 | 33,8 |
| Во время помощи ребенку с уроками возникают разногласия, ссоры (инсайт) | 46 | 13 | 59 | 79,7 | 78 | 22 |
| Отмечают, что ребенок может быть не готов к уроку 1-3 раза в неделю | 33 | 14 | 47 | 63,5 | 70,2 | 29,8 |
| Родители обращались к услугам репетитора | 25 | 26 | 51 | 68,9 | 49 | 51 |
| Родители используют интернет-ресурсы, чтобы помочь ребенку с домашним заданием (инсайт) | 42 | 18 | 60 | 81 | 70 | 30 |
| Родители испытывают негативные эмоции от решения домашнего задания объяснения ребенку уроков (инсайт) | 39 | 14 | 53 | 71,6 | 73,6 | 26,4 |
| Родителям приходится отказываться от значимых для них дел для помощи ребенку с домашним заданием (инсайт) | 38 | 13 | 51 | 68,9 | 74,5 | 25,5 |

Приложение Г

Кодовый замок

Таблица Г.1 – Кодовый замок и УТП

| Сегмент ЦА | Мотив | Критерий выбора | Качественная характеристика | УТП | Ресурсы |
|----------------------|--|--|--|--|---|
| Школьник 12–17 лет | Выполнить домашнее задание быстро, легко, при этом понять решение | Быстрая помощь | Ответ в течение 10 минут в мобильном приложении | Домашнее задание – легко. Быстрая онлайн-помощь с домашней работой | Мобильное приложение на Android и iOS |
| Студент 18–22 года | Заработать деньги онлайн, не жертвуя собственной учебой | Онлайн-заработок | Работа онлайн, гибкий график | Зарабатывай мозгом. Работай онлайн, помогая школьникам с уроками | Мобильное приложение на Android и iOS, система оплаты |
| Родитель (сегмент А) | Сохранить положительные отношения с ребенком, избежать ссоры во время совместного выполнения домашнего задания | Онлайн чат с консультантами | Консультанты-студенты объяснят ребенку на доступном языке | Уроки рушат ваши отношения с ребенком? Помощь с домашним заданием в мобильном приложении. Объясним сложное просто | Чат с текстовыми и аудиосообщениями, возможность прикрепить фото и файл |
| Родитель (сегмент В) | Освободить время родителя от выполнения домашнего задания по вечерам после работы | Мобильное приложение, доступность и скорость ответов, не нужно ехать к репетитору | Помощь с домашней работой через мобильное приложение | Вам 30 лет, и вы каждый день делаете уроки? Онлайн-продленка освободит вас. Сделаем за вас домашнее задание с ребенком | Возможность задать вопрос в любое время в приложении |
| Родитель (сегмент С) | Убедиться, что ребенок идет в школу подготовленным и с выполненным домашним заданием | Самостоятельность ребенка. Школьник осваивает самоорганизацию через мобильное приложение | Консультант объяснит ребенку уроки и проверит его понимание. Отчеты о консультациях в приложении | Онлайн-тьютор – персональный подход в школьном образовании | Пуш-уведомления в приложении, личный кабинет с отчетами о консультациях |

Приложение Д Семантическое ядро

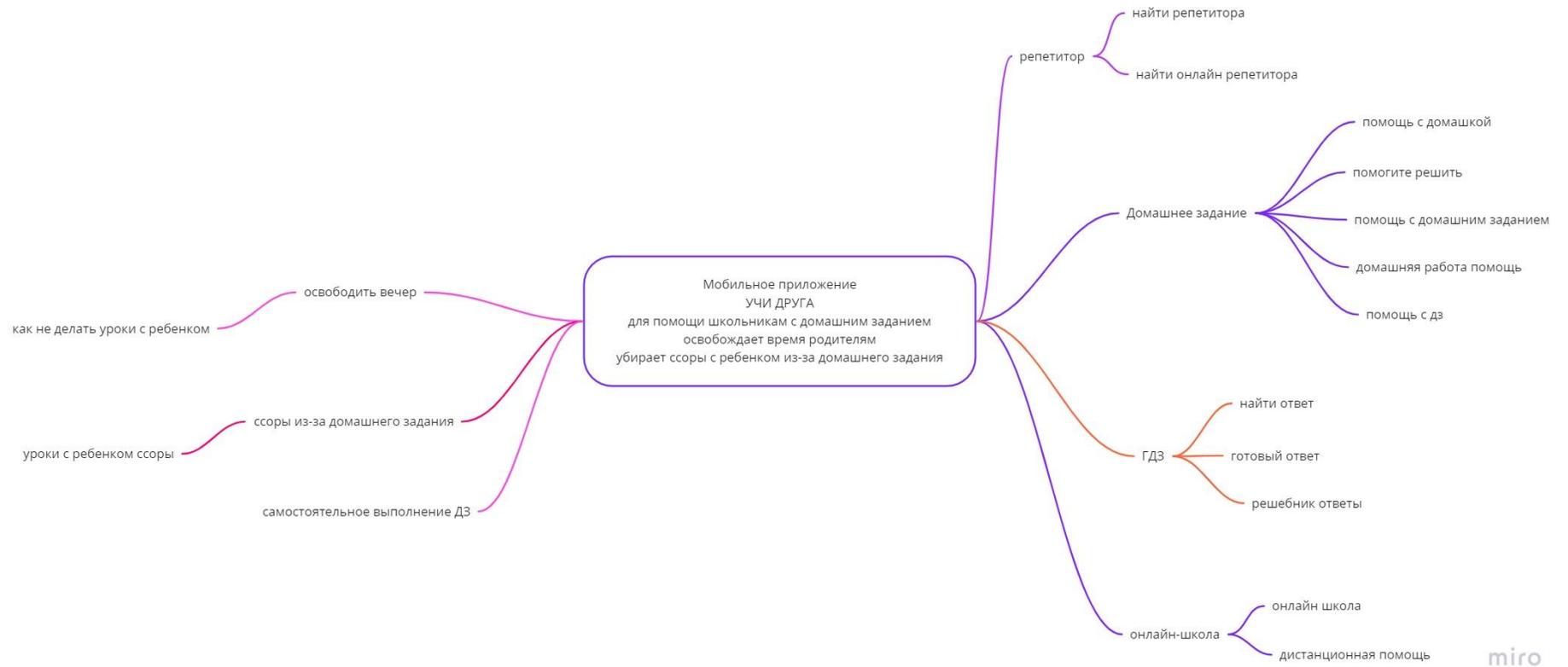


Рисунок Д.1 – Семантическое ядро