****

**СОДЕРЖАНИЕ**

|  |  |
| --- | --- |
| 1 Аналитический обзор результатов, полученных отечественными и зарубежными исследователями по теме ВКР ………………………. 3 |  |
| 2 Откорректированный рабочий план диссертационного исследования …………………………………………………………. 6 |  |
| 3 Откорректированное Введение к диссертации…………………….7 |  |
| 4 Использование результатов исследования по теме диссертации…………………………………………………………....12 |  |
| 5 Подготовленная к публикации статья (доклад) …………………. 43  6 Приложения…………………………………………………………51 |  |

1. **Аналитический обзор результатов, полученных отечественными и зарубежными исследователями по теме ВКР**

Время, в которое мы живем, называют эпохой информации. Она является одним из важнейших факторов общественной жизни, предопределяющим ее развитие. Кроме того, информация становится основным продуктом, который потребляет абсолютно каждый в современном мире.

Возрастающее значение информации как товара потребовало закрепления соответствующих терминов в законодательстве. В Федеральном законе «Об участии в международном информационном обмене» информационные продукты определены как «документированная информация, подготовленная в соответствии с потребностями пользователей и предназначенная или применяемая для удовлетворения потребности пользователей», а информационные услуги как «действия субъектов (собственников и владельцев) по обеспечению пользователей информационными продуктами». Профессор кафедры гражданского права и процесса Академии труда и социальных отношений Л.Б. Ситдикова предлагает следующее определение: «информационная услуга – деятельность по поиску, сбору, переработке, систематизации, предоставлению и распространению определенного объема информации, в соответствии с целями и запросом, определяемым заказчиком», и предлагает закрепить его в действующем законодательстве (в п. 2 ФЗ «Об информации, информационных технологиях и защите информации»). Н. К. Тулонов же в монографии «Формирование конкурентных преимуществ организаций в условиях информационной экономики» утверждает, что «информационный продукт» и «информационная услуга» «в функциональном плане являются одинаковыми», а В.В. Агафонова говорит, что «зачастую грань между информационным продуктом и услугой стирается». Возможно, определенные проблемы возникают из-за противоречивого толкования самого термина «услуга». Так, А.В. Нестеров в публикации, посвященной философии информационных услуг, отмечает следующую терминологическую проблему: «в понятии «информационная услуга» используется два сложных понятия «информация» и «услуга». Именно к этим понятиям до сих пор не выработаны общие подходы ни в науке в целом, ни в правовой доктрине». Кроме того, «услуга, как экономический объект и юридический объект, имеет разный смысл, но именуется одинаково».

В наши дни под инфопродуктом понимаютсязнания, умения и навыки, востребованная у определенной целевой аудитории информация, упакованная в удобную для покупателя форму.

Инфопродуктом может выступать книга, методичка, инструкция, интеллект-карта, чек-лист, подкаст, мастер-класс, семинар, аудит, марафон, автовебинар, интенсив, обучающий курс, тренинг, консультация, коучинг, консалтинг.

Рассмотрим подробно каждый из этих видов.

Книга – источник практических знаний, в ней описывается и структурируется польза в выбранной теме.

Методичка – это учебное издание, в простой и понятной форме отвечающее на конкретный вопрос аудитории.

Инструкция – учебный материал, но более узкий по сравнению с методичкой. Здесь даётся не комплексное решение проблемы, а узконаправленное, точечное. Варианты могут быть разными: ошибки, промахи, шаблоны, схемы.

[Интеллект-карта](https://in-scale.ru/blog/majnd-karta) представляет собой общую картину, вид сверху на любую проблему и её решение.

Чек-лист – сводная таблица с перечнем обязательных пунктов для выполнения.

Подкаст – это обучающий материал в формате аудио.

Мастер-класс – видео-урок с пошаговой инструкцией достижения цели.

Семинар – занятие, проходящее в формате живого общения.

Аудит – подробный анализ и оценка деятельности на основе определенных знаний.

Марафон – это цепочка заданий с их выполнением в конкретный срок.

Автовебинар – запись продающего вебинара.

Интенсив – «выжимка» главных мыслей из большого тренинга.

Обучающий курс – это цепочка уроков для прокачки навыков.

Тренинг – формат длительного обучения с непосредственным участием и вовлечением участников.

Консультация – личное общение с клиентом, с прорисовкой по шагам процесса работы.

Коучинг – это встреча эксперта с клиентом. В отличие от консультации не даёт однозначных ответов на вопрос «Как надо?».

Консалтинг – это персональная работа, даются рекомендации, материалы, инструкции для внедрения.

1. **Откорректированный рабочий план диссертационного исследования**

Введение

1. Маркетинг образовательных онлайн-услуг в цифровой среде в

постковидную эпоху

* 1. Образовательные онлайн-услуги как разновидность

инфопродуктов: понятия и классификации

1.2 Особенности маркетинговой деятельности в цифровой среде

1.3 Изменения в продвижении в информационном пространстве,

вызванные пандемией

[2 Маркетинговое исследование](#_Toc72770607) поведения целевой аудитории профориентационной онлайн-платформы

2.1 [Резюме](#_Toc72770608)

[2.2 Методология дизайна исследования](#_Toc72770610)

[2.3 Анализ полученных результатов](#_Toc72770611)

[2.3.1 Анализ данных анкетирования первой группы](#_Toc72770612)

[(старшеклассников, студентов СУЗов и ВУЗов)](#_Toc72770612)

2.3.2 Анализ данных анкетирования второй группы (родителей

старшеклассников и студентов СУЗов)

[2.3.3 Анализ сравнения данных акетирования двух групп](#_Toc72770614)

3 Формирование комплекса маркетинговых коммуникаций для образовательной онлайн-платформы

3.1 Разработка коммуникационной стратегии онлайн-платформы для первой группы (старшеклассников, студентов СУЗов и ВУЗов)

3.2 Разработка коммуникационной стратегии онлайн-платформы для второй группы (родителей старшеклассников и студентов СУЗов)

3.3 Критерии оценки эффективности коммуникационной стратегии онлайн-платформы

Заключение

Список использованных источников

Приложение А Анкета для молодежи от 14 до 22 лет

Приложение Б Анкета для родителей старшеклассников и студентов СУЗов**3. Откорректированное Введение к диссертации**

На сегодняшний день влияние пандемии на изменения, происходящие в компаниях, трудно переоценить. Ситуация с коронавирусом наложила отпечаток на всю коммерческую деятельность, научную, а также не обошла стороной и образование, затронув при этом все его формы.

Объём российского рынка онлайн-образования в 2019 году составил 38,5 млрд руб. Эксперты прогнозировали при «докарантинных» темпах рост до 60 млрд руб. к 2024 году. Пандемия этот рост только ускорила.

Появившееся свободное время и неясные перспективы заставили пользователей задуматься о будущем и прокачивать свои навыки. Прирост год к году по интересу аудитории в этом сегменте значительно выше прогнозируемых значений и составляет 224% (март 2020 года к марту 2019 года).

Положительную динамику российский рынок онлайн-образования демонстрирует с 13 марта – даты объявления части компаний о переводе сотрудников на удаленную работу. И второй скачок с 30 марта – начала официальной «нерабочей» недели.

И это не только Москва. Прокачать свои навыки стремятся и жители регионов. На данный момент самый высокий рост уровня интереса зафиксирован в Крыму, на Кавказе, в ЦФО и Поволжье. При этом важно подчеркнуть, что минимальный показатель составляет 170% (наблюдается на Урале).

Также COVID-19 стал причиной реструктуризации подходов к вузовскому обучению: российские вузы стали использовать оптимальное соединение опций онлайн- и офлайн-форматов – смешанное обучение. Оно дает возможность приспособиться к неожиданным введениям режима самоизоляции без замедления динамики образовательного процесса.

Самоизоляция внесла сильные коррективы и в медиапотребление. Во всем мире люди стали чаще следить за новостями, посещать соцсети, использовать мессенджеры, занимать своё свободное время просмотрами фильмов.

В России изменения идут по тому же сценарию. Рекламная ёмкость «Яндекс.Видеосеть» выросла на 22%. На 30% больше стали посещать онлайн-кинотеатры. И примерно 40% составил рост WhatsApp и Facebook Messenger, по данным открытых источников.

Таким образом, ситуация на рынке сформировала «окно возможностей» для всех цифровых сегментов экономики.

Проведенный с помощью сервиса Yandex.Wordstat анализ поисковых запросов на тему профориентационных активностей в онлайн-обучении и выбора вуза показал, что 58 149 запросов за последний месяц было связано с поиском профориентационного теста, а поисками подходящего вуза, по данным статистики сервиса, за последний месяц озадачились 1 659 человек.

Таким образом, данный анализ дал понять, что, с точки зрения потребительского поведения, спрос на образовательные онлайн-услуги, касающиеся профориентации, есть и он достаточно высок. Также данная статистика подтвердила и обосновала актуальность выбранной темы исследования на сегодняшний день.

Степень научной разработанности проблемы. Исследованиями в данной области занимались как ведущие зарубежные ученые, так и российские ученые в области маркетинга. Среди отечественных авторов, изучающих особенности продвижения инфопродуктов, следует отметить: Д. Засухин, К. Горбунова, К. Гуляева, А. Исаев.

Среди зарубежных исследователей можно выделить: Д. Хилл (D. Hill), C. Хонг (S. Hong), К. Кони (K.Koney).

Таким образом, можно констатировать, что проблема заключается в отсутствии систематизированной информации по данной теме: в настоящее время еще не раскрыты изменения в продвижении в информационном пространстве, вызванные пандемией, отсутствует классификация существующих видов инфопродуктов, а также не изучено влияние личного бренда автора, оказываемое на данный продукт.

Цель исследования заключается в разработке теоретических положений и практических рекомендаций по формированию маркетингового инструментария для образовательных онлайн-услуг.

На основе цели были поставлены следующие задачи:

**–** изучить понятия онлайн-услуг и предложить классификации существующих на рынке инфопродуктов,

– выявить особенности маркетинговой деятельности в цифровой среде,

– выявить изменения в продвижении в информационном пространстве, вызванные пандемией,

– провести маркетинговое исследование поведения целевой аудитории профориентационной онлайн-платформы,

* проанализировать данные исследования и выявить необходимые взаимосвязи для дальнейшей разработки рекомендаций,
* составить рекомендации по успешному формированию маркетинговых коммуникаций профориентационной онлайн-платформы для обеих групп,
* разработать критерии оценивания эффективности предложенных рекомендаций.

Объектом исследования является маркетинг образовательных онлайн-услуг.

Предмет исследования – совокупность организационных отношений, возникающих в процессе формирования маркетингового инструментария для образовательных онлайн-услуг.

Методологическую и теоретическую основу исследования составили труды ведущих исследователей рынка инфопродуктов. В процессе работы применялся опрос, в виде анкетирования, как метод анализа. Были использованы результаты апробируемой маркетинговой стратеги, а также данные, содержащиеся в трудах российских и зарубежных исследований по вопросам продвижения инфопродуктов.

Информационной базой исследования послужили авторские исследования, публикации периодической печати, материалы научно-практических конференций, отчеты аналитических агентств, статистические данные online-сообществ, результаты маркетинговых исследований по проблемам формирования стратегии продвижения в онлайн-среде, учебные пособия, монографии, информация, размещенная в открытом доступе в глобальной сети Интернет, а также научные разработки зарубежных ученых.

Гипотеза научного исследования заключается в научном предположении, что маркетинговые инструменты образовательных онлайн-услуг имеют ряд особенностей, отсутствующих в маркетинговой стратегии образовательных услуг в оффлайн, особенно, с учетом трансформации поведения потребителей вследствие COVID-19.

Научная новизна исследования заключается в расширении понятийного аппарата и маркетингового инструментария образовательных онлайн-услуг.

Наиболее существенные результаты, содержащие научную новизну, сводятся к следующему:

1. разработан концептуальный подход к инфопродукту в маркетинге, включающий: операционализированное определение инфопродукта; критерии эффективного инфопродукта; классификацию существующих на рынке инфопродуктов; функции личного бренда автора в продвижении инфопродукта,

2. выделены аспекты специфики продвижения онлайн-услуг: высокая степень персонализации, интерактивность, наличие большого объема информации и возможность его обработки, использование pull-модели для взаимодействия с активным пользователем,

3. выявлены изменения в продвижении, вызванные пандемией: результативность нативных размещений в ленте новостей, широкие возможности видеоформата, активная работа со спросом, фиксация заинтересовавшихся пользователей, постоянное изменение креативов в ремаркетинге,

4. выделены факторы сравнения, на основе которых проведен конкурентный бенчмаркинг профориентационной онлайн-платформы,

5. на основе сегментирования представителей двух групп целевой аудитории составлены потребительские портреты каждой группы,

6. разработаны рекомендации по разработке коммуникационной стратегии образовательной онлайн-услуги для каждого сегмента,

7. разработана система критериев оценивания эффективности коммуникационной стратегии онлайн-платформы.

Практическая значимость работы заключается в разработке конкретного алгоритма продвижения инфопродуктов в современных условиях рынка.

Структура и содержание работыопределены целью и задачами исследования. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложений. Аналитический материал содержит 57 рисунков и 37 таблиц.

1. **Проведение исследования по теме диссертации**

Перед разработкой коммуникационной стратегии профориентационной онлайн-платформы были сформулированы цели данной стратегии как на этапе запуска платформы, так и на этапе ее поддержания (рис. 1).

****

Рис. 1 – Цели коммуникационной стратегии онлайн-платформы

Данная глава посвящена разработке коммуникационной стратегии профориентационной онлайн-платформы, которая позволит достичь коммуникационных целей на этапе запуска платформы, а именно: построить осведомленность целевой аудитории о платформе, стимулировать покупку инфопродуктов, содержащихся на платформе, донести до целевой аудиториивыгоды онлайн-услуги, а также реализовать «промо» мероприятия.

Основываясь на анализе результатов маркетингового исследования были разработаны следующие элементы брендинга платформы: название («ДОСТИГАТОРЫ.РФ»), логотип (рис. 2), УТП («Учитывая все ваши особенности, определим, к какой профессии имеется предрасположенность и поможем сделать первые шаги для ее освоения») и слоган («Самореализация. Деньги. Счастье»).



Рисунок 2 – Логотип онлайн-платформы

Кулак был выбран, т.к. он символизирует силу, синий цвет – олицетворение роскоши, благородства и достатка.

Далее респонденты первой группы были сегментированы на кластеры. Основой сегментации послужили переменные сегментирования, предложенные Котлером.

Характеристики потребителей:

– демографический признак (пол, возраст),

– поведенческий признак (квалификация как пользователей).

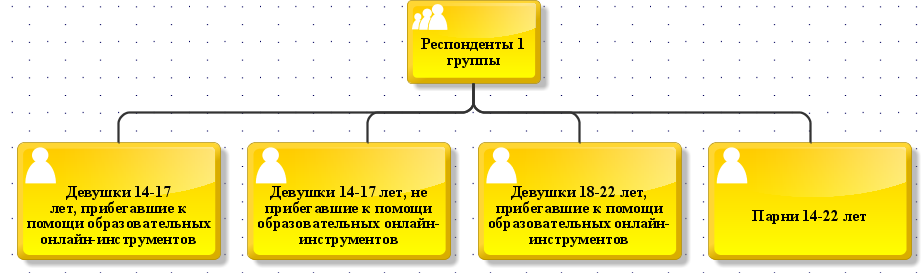


Рис. 3 – Сегментация респондентов первой группы на кластеры

Далее был составлен портрет целевой аудитории каждого кластера.

Изображение выглядит как текст

Автоматически созданное описание

Рисунок 4 – Портрет аудитории первого кластера (девушки 14-17 лет, имеющие опыт взаимодействия с образовательными онлайн инструментами)



Рисунок 5 – Портрет аудитории второго кластера (девушки 14-17 лет, не прибегавшие к помощи образовательных онлайн-инструментов)

Изображение выглядит как текст

Автоматически созданное описание

Рисунок 6 – Портрет аудитории третьего кластера (девушки 18-22 лет, прибегавшие к помощи образовательных онлайн-инструментов)



Рисунок 7 – Портрет аудитории четвертого кластера (парни 14-22 лет)

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что основными проблемами первой группы являются: отсутствие определенности в выборе будущей специальности, сомнения по поводу сделанного выбора, непонимание себя и своих желаний, отсутствие определенности в выборе ВУЗа, непонимание будущих «перспективных» специальностей, разногласия с родителями по поводу сделанного выбора будущей специальности.

Таким образом, посыл, транслируемый в коммуникациях, можно сформулировать следующим образом: «Существует платформа, которая помогает определиться со специальностью и сделать первые шаги для ее освоения».

Данный посыл будет транслироваться в следующих маркетинговых инструментах (табл. 1).

Таблица 1 – Маркетинговые инструменты коммуникационной стратегии онлайн-платформы для первой группы

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ATL | BTL | Нестандартные инструменты |
| Реклама в Instagram (реклама у блогеров) | Брендированная раздача листовок промоутерами около школ, СУЗов и ВУЗов | Провокационное соседство: использование афиш со знаменитостями |
| Контекстная реклама (Yandex) | Организация пикников в самых посещаемых парках крупных городов | Использование «недостатков» городской инфраструктуры: трещин на зданиях и дорогах |
| Реклама в VK (таргетированная реклама) | Презентации возможностей онлайн-платформы на классных часах в школах | Shoсkvertising: баннер «не потрать свою жизнь впустую» |
| Реклама в TikTok (таргетированная реклама) | Сторителлинг от потребителей | Использование мемов в контент-плане соц.сетей |
| SEO | «Разработка мерча» потенциальными потребителями |  |
| Реклама в трамваях | Организация презентаций онлайн-услуги амбассадорами бренда |  |
|
|  | Обеспечение школ брендированной продукцией |  |

Перед разработкой коммуникационной стратегии онлайн-платформы респонденты второй группы были сегментированы на кластеры. Основой сегментации послужил психографический признак (схожие особенности личности).



Рис. 9– Сегментация респондентов второй группы на кластеры

После сегментации было произведено описание портретов 2 группы.

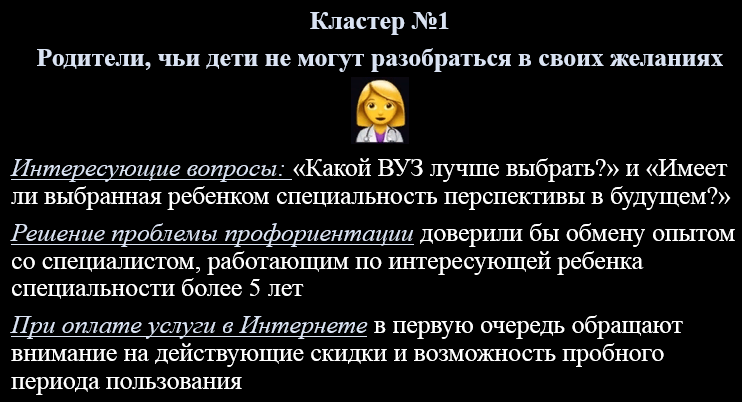


Рисунок 10 – Портрет аудитории первого кластера (родители, чьи дети не могут разобраться в своих желаниях)

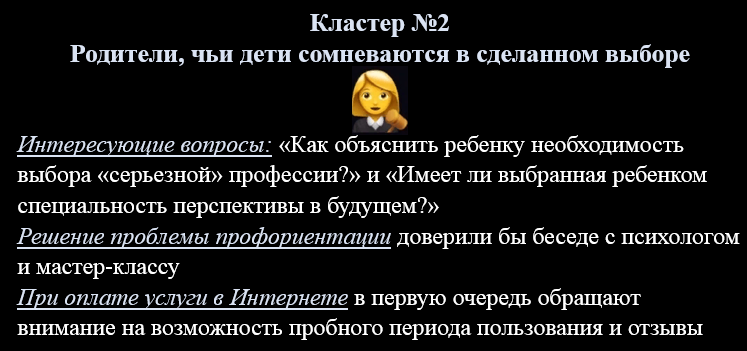


Рисунок 11 – Портрет аудитории второго кластера (родители, чьи дети сомневаются в сделанном выборе)

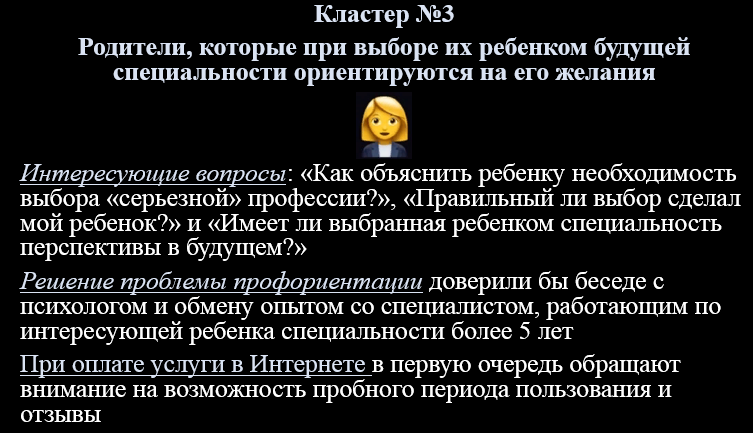


Рисунок 12 – Портрет аудитории третьего кластера (родители, которые при выборе их ребенком будущей специальности ориентируются на его желания)

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что основными проблемами данной группы являются: отсутствие у ребенка определенности в выборе будущей специальности, сомнения у ребенка по поводу сделанного выбора, непонимание ребенком себя и своих желаний, отсутствие у ребенка определенности в выборе ВУЗа, непонимание будущих «перспективных» специальностей, разногласия с ребенком по поводу сделанного им выбора будущей специальности.

Таким образом, выгоду, транслируемую в коммуникациях, можно сформулировать следующим образом: «Поможем ребенку сделать правильный выбор и не потратить драгоценные годы впустую».

Данная выгода будет транслироваться в следующих маркетинговых инструментах (табл. 2).

Таблица 2 – Маркетинговые инструменты коммуникационной стратегии онлайн-платформы для второй группы (родителей старшеклассников и студентов СУЗов)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ATL | BTL | Нестандартные инструменты |
| Реклама в Одноклассниках (таргетированная реклама) | Раздача листовок на родительских собраниях в школах | Shoсkvertising: реклама «Помогите ребенку сделать правильный выбор и не потратить драгоценные годы впустую» |

Для оценки эффективности применения ранее предложенных рекомендаций по разработке коммуникационной стратегии онлайн-платформы для обеих групп необходимо разработать критерии оценивания.

1. **Подготовленная к публикации статья**

На сегодняшний день влияние пандемии на изменения, происходящие в компаниях, трудно переоценить. Ситуация с коронавирусом наложила отпечаток на всю коммерческую деятельность, научную, а также не обошла стороной и образование, затронув при этом все его формы.

Объём российского рынка онлайн-образования в 2019 году составил 38,5 млрд руб. Эксперты прогнозировали при «докарантинных» темпах рост до 60 млрд руб. к 2024 году. Пандемия этот рост только ускорила.

Появившееся свободное время и неясные перспективы заставили пользователей задуматься о будущем и прокачивать свои навыки. Прирост год к году по интересу аудитории в этом сегменте значительно выше прогнозируемых значений и составляет 224% (март 2020 года к марту 2019 года).

Положительную динамику российский рынок онлайн-образования демонстрирует с 13 марта – даты объявления части компаний о переводе сотрудников на удаленную работу. И второй скачок с 30 марта – начала официальной «нерабочей» недели.

И это не только Москва. Прокачать свои навыки стремятся и жители регионов. На данный момент самый высокий рост уровня интереса зафиксирован в Крыму, на Кавказе, в ЦФО и Поволжье. При этом важно подчеркнуть, что минимальный показатель составляет 170% (наблюдается на Урале)[[1]](#footnote-1).

Рис. 13 – Рост интереса к онлайн-образованию во время пандемии по округам

Также COVID-19 стал причиной реструктуризации подходов к вузовскому обучению: российские вузы стали использовать оптимальное соединение опций онлайн- и офлайн-форматов – смешанное обучение. Оно дает возможность приспособиться к неожиданным введениям режима самоизоляции без замедления динамики образовательного процесса.

Самоизоляция внесла сильные коррективы и в медиапотребление. Во всем мире люди стали чаще следить за новостями, посещать соцсети, использовать мессенджеры, занимать своё свободное время просмотрами фильмов.

В России изменения идут по тому же сценарию. Рекламная ёмкость «Яндекс.Видеосеть» выросла на 22%. На 30% больше стали посещать онлайн-кинотеатры. И примерно 40% составил рост WhatsApp и Facebook Messenger, по данным открытых источников[[2]](#footnote-2).

Таким образом, ситуация на рынке сформировала «окно возможностей» для всех цифровых сегментов экономики.

Проведенный с помощью сервиса Yandex.Wordstat анализ поисковых запросов на тему профориентационных активностей в онлайн-обучении и выбора вуза показал, что 58 149 запросов за последний месяц было связано с поиском профориентационного теста, а поисками подходящего вуза, по данным статистики сервиса, за последний месяц озадачились 1 659 человек.

Таким образом, данный анализ дал понять, что, с точки зрения потребительского поведения, спрос на образовательные онлайн-услуги, касающиеся профориентации, есть и он достаточно высок. Также данная статистика подтвердила и обосновала актуальность выбранной темы исследования на сегодняшний день.

Вышеупомянутая актуальность обусловила цель исследования, которая заключается в разработке теоретических положений и практических рекомендаций по формированию маркетингового инструментария для образовательных онлайн-услуг.

На основе цели были поставлены следующие задачи:

**–** изучить понятие и виды инфопродуктов,

– выявить критерии эффективного инфопродукта,

– предложить критерии классификации существующих на рынке инфопродуктов,

– выявить роль личного бренда автора в продвижении инфопродукта,

– сформировать маркетинговый инструментарий продвижения профориентационной онлайн-платформы в условиях современного рынка.

Объектом исследования является маркетинг образовательных онлайн-услуг.

Предметом исследования выступает совокупность организационных отношений, возникающих в процессе формирования маркетингового инструментария для образовательных онлайн-услуг.

Научная новизна исследования в целом будет заключаться в расширении понятийного аппарата и маркетингового инструментария образовательных онлайн-услуг.

Гипотеза научного исследованияоснована на научном предположении, что маркетинговые инструменты образовательных онлайн-услуг имеют ряд особенностей, отсутствующих в маркетинговой стратегии образовательных услуг в оффлайн, особенно, с учетом трансформации поведения потребителей вследствие COVID-19.

Перед началом исследования была разработана его структура, которая представлена в виде алгоритма.



Рис. 14 – Структурная схема исследования

Теоретическая значимость заключается в расширении понятийного аппарата маркетинга инфопродуктов, в частности:

– предложены критерии классификации существующих на рынке инфопродуктов,

– выявлены критерии эффективного инфопродукта,

– обоснована роль личного бренда автора в продвижении инфопродуктов,

– выявлена специфика продвижения онлайн-услуг,

– выявлены изменения в продвижении, вызванные пандемией.

По типу контента были выделены следующие виды инфопродуктов:

– текстовые: книга, методичка, инструкция,

– графические: интеллект-карта, чек-лист,

– в формате аудио: подкаст,

– в формате видео: мастер-класс, автовебинар, обучающий курс, интенсив.

Также была произведена классификация инфопродуктов по формату их предоставления. В ее результате были выделены следующие виды:

– онлайновые: текстовые, графические, в формате аудио, в формате видео,

– оффлайновые: семинар, тренинг, консультация, консалтинг, аудит, марафон, коучинг,

– комбинированные: семинар, консультация, марафон, коучинг.

В ходе исследования были выявлены следующие критерии эффективного инфопродукта:

– экспертность автора-практика (наличие опыта в сфере, связанной с разрабатываемым инфопродуктом),

– новая или авторская информация (наличие кейсов из опыта работы),

– избирательность информации,

– ориентация на потребности аудитории.

Обосновывая роль личного бренда автора в продвижении инфопродукта, необходимо отметить, что он:

– предоставляет возможность снизить стоимость лида,

– увеличивает конвертацию лидов в продажи,

– в несколько раз увеличивает ROI (если тот положительный),

– помогает выделиться в общей массе конкурентов.

В ходе исследования были выявлены следующие аспекты специфики продвижения онлайн-услуг:

– высокая степень персонализации: если традиционный маркетинг направлен на массового потребителя, то в интернете учитывается мнение каждого (в определенной мере) и с каждым происходит взаимодействие, т.е. продвижение направлено на завоевание одиночных клиентов,

– интерактивность: клиенты активно вовлекаются во многие бизнес-процессы (участие в опросах, улучшение средств продвижения пользователями и т.д.),

– наличие большого объема информации и возможность его обработки, недоступной или трудно верифицируемой в оффлайн-среде: в интернете можно с высокой долей точности оценить эффективность рекламы, количество посетителей, выявить интересы, которые привели их на сайт, получить обширную обратную связь, успешно проводить конкурентную разведку и маркетинговые эксперименты и т.д.,

– использование pull-модели для взаимодействия с активным пользователем, получающим информацию в ответ на запрос: эта особенность среды интернет связана с неуклонно возрастающей активностью потребителей, обусловленной контролем над поиском информации за счет различных поисковых и навигационных механизмов.

Были выявлены следующие изменения в продвижении, вызванные пандемией:

– результативность нативных размещений в ленте новостей: ввиду поведения аудитории и увеличения времени присутствия в соцсетях важно выстраивать персонализированную коммуникацию, отталкиваясь от интересов пользователей,

– широкие возможности получил видеоформат: главное при его использовании – сконцентрироваться на ресурсах, которые позволяют чётко таргетировать аудиторию по интересам, чтобы предоставлять пользователям контент под их запросы,

– активная работа со спросом: COVID-19 стал поводом продавать свои услуги более активно, а именно разрабатывать акции для новой аудитории и той, что уже была на сайте ранее, и работать на поиске не только с текущим спросом, но и с околотематическими запросами, которые при грамотном использовании привлекают внимание целевой аудитории,

– фиксация пользователей, проявивших интерес: режим самоизоляции смог сподвигнуть пользователей на изучение чего-то нового,

– постоянное изменение креативов в ремаркетинге: реалии пандемии – то время, когда важно разрабатывать «дожимающие» сценарии для тех, кто уже в одном шаге до покупки.

Для изучения особенностей поведения потенциальных потребителей профориентационной онлайн-платформы было запущено эмпирическое исследование, основным методом которого выступил опрос, а инструментом – анкетирование. Планируемая генеральная совокупность исследования – 150 человек.

Для достижения поставленных целей исследования было выделено две ключевые группы:

– молодежь от 14 до 22 лет (планируемый объем выборки: 100 человек),

– родители старшеклассников и студентов сузов (планируемый объем выборки: 50 человек).

При анкетировании использовались разные подходы к данным группам, чтобы выявить их особенности. Группа родителей была выделена по причине того, что целевая аудитория онлайн-услуги (а именно, их дети) в данном возрасте еще неплатежеспособна, и это очень важно учитывать.

Перед запуском маркетингового исследования была разработана ментальная карта, которая включила в себя все основные направления формирования вопросов для респондентов с целью решения поставленных задач исследования.

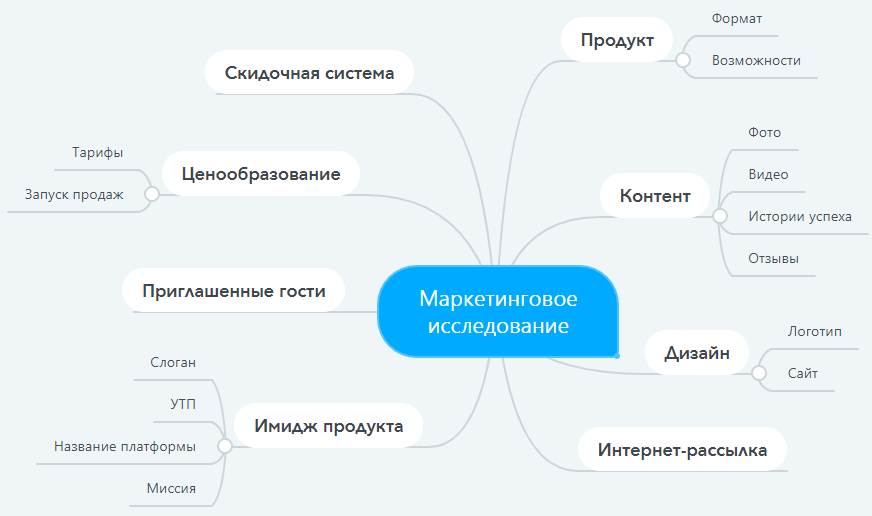


Рис. 15 – Ментальная карта маркетингового исследования

На основе данных, полученных из исследования на сегодняшний день, были сделаны следующие выводы:

– для молодежи, которая когда-либо прибегала к помощи образовательных онлайн-инструментов, важными аспектами при оплате услуги в Интернете являются отзывы и пробный период пользования товаром. А для тех, у кого нет опыта использования данных инструментов, важны отзывы и скидки.

– девушки в большинстве своем видят решение проблемы профориентации в прохождении мастер-классов. Парни же в большей степени доверили решение данной проблемы личной беседе с психологом.

Таким образом, полученные на сегодняшний день результаты, полностью соответствуют разработанной концепции исследования и отвечают ее целям и задачам. Дальнейшее развитие исследования идет в соответствии с разработанным планом и в конечном итоге обещает преподнести огромный пласт информации, в результате анализа которой будут получены выводы для формирования актуальной, конкурентоспособной и эффективной стратегии продвижения профориентационной онлайн-платформы.

Приложение А

Анкета для молодежи от 14 до 22 лет

1.Укажите свой пол

* Мужской
* Женский

2. Укажите свой возраст:

* 14-17
* 18-22

***14-17 18-22***

3. Определились ли вы со своей 3. Довольны ли вы своим

будущей специальностью? выбором направления обучения?

* Да - Да
* Нет - Нет

4. Если нет, то почему?

* Не могу разобраться в своих желаниях
* Родители не поддерживают мой выбор
* Сомневаюсь в своем выборе

***ЕСЛИ ОТВЕТ «ДА», АНКЕТА ЗАКРЫВАЕТСЯ***

5. Прибегали ли вы когда-либо к помощи какого-либо образовательного онлайн-инструмента (онлайн-курса, чек-листа, гайда, вебинара и т.д.)?

* Да
* Нет

6.Вы получили доступ к данному онлайн-инструменту на платной или бесплатной основе?

* На платной
* На бесплатной
* Не получал/а знаний через образовательные онлайн-инструменты

7. Насколько вы оцениваете результативность нижеприведенных методов при решении проблемы профориентации  (1 - очень низкая, 5 - очень высокая)?

* Личная беседа со специалистом (психологом)
* Тест, составленный опытными специалистами (психологами)
* Обмен опытом со специалистом, работающим по интересующей вас специальности более 5 лет
* Мастер-классы (видеоуроки с пошаговой инструкцией достижения цели)
* Подкасты (обучающие материалы в формате аудио)

8. Люди, полностью реализовавшиеся в профессии: какие они, по-вашему?

Ответ: ­­­­­­­\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

9. Главный атрибут успеха, по-вашему – это…?

Ответ: ­\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

10. Какие эмоции у вас вызывает следующий набор слов: «Самореализация. Деньги. Счастье»?

Ответ: ­­­­­­­­­\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

11.Какому блогеру вы доверяете больше всего?

Ответ:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

12. Какой формат Интернет-контента вам нравится больше?

* Тексты
* Фотографии
* Видеоролики
* Аудиозаписи

13. Я доволен/а, когда видео на YouTube по интересующей меня тематике длится…

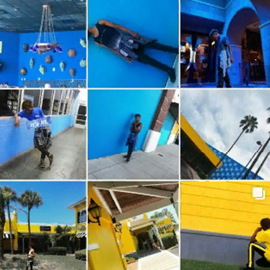
Ответ:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

14. Какой из стилей оформления блогов/сайтов/фотографий вам больше по душе?

1)



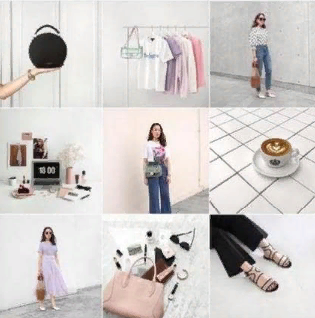
2)



3)



4)



5)



15.Больше всего времени я провожу в…

* Instagram
* VK
* TikTok
* YouTube
* Clubhouse
* Не трачу время на социальные сети

16. Оцените, насколько значимыми для вас являются следующие вопросы (1-малозначимо, 5- важно).

* Какой ВУЗ мне выбрать?
* Какие есть результативные курсы по интересующей меня специальности?
* Как уговорить маму/папу/родителей принять мой выбор?
* Правильный ли выбор я сделал/а?
* Какая специальность мне подойдет?
* Имеет ли выбранная мной специальность перспективы в будущем?

17. Если бы существовала услуга, способная полностью разрешить мою проблему профориентации, я был/а бы готов за нее заплатить…

* До 1 000 р.
* От 1 000 до 2 000 р.
* От 2 000 до 3 000 р.
* От 3 000 до 4 000 р.

18. Оцените влияние каждого из нижеперечисленных пунктов, оказываемое на вас при оплате услуги в Интернете (1-слабое, 5-сильное)

* Скидка
* Пробный период пользования товаром
* Отзывы
* Подарок/бонус

Приложение Б

Анкета для родителей старшеклассников и студентов СУЗов

1.Укажите свой пол:

* Мужской
* Женский

2. Ваш ребенок на данный момент…

* Ученик старших классов
* Студент СУЗа
* Нет верного ответа ***(тогда анкета закрывается)***

***Ученик старших классов Студент СУЗа***

3. Определился ли он/она с выбором 3. Доволен ли он/она

будущей специальности? выбором своей специальности?

* Да - Да
* Нет - Нет

4. Если нет, то почему?

* Не может разобраться в своих желаниях
* Я не поддерживаю его/ее выбор
* Он/она сомневается в своем выборе

***ЕСЛИ ОТВЕТ «ДА», АНКЕТА ЗАКРЫВАЕТСЯ***

5. Решение о будущей специальности…

* Ваш ребенок принимает полностью сам
* Вы принимаете совместно

6. В школе, которую посещает ваш ребенок, проводятся мероприятия/уроки/классные часы, посвященные профориентации учеников?

* Да
* Нет

7. Для вас очень важно, чтобы…

* Ребенок выбрал профессию по душе
* Выбор ребенка пал на «серьезную» профессию, имеющую перспективы в будущем

8. Оцените, насколько значимыми для вас являются следующие вопросы (1-малозначимо, 5-важно).

* Какой ВУЗ лучше выбрать?
* Какие есть результативные курсы по интересующей ребенка специальности?
* Как объяснить ребенку необходимость выбора «серьезной» профессии?
* Правильный ли выбор сделал мой ребенок?
* Какая специальность ему/ей подойдет?
* Имеет ли выбранная моим ребенком специальность перспективы в будущем?

9. Главная проблема, с которой вы столкнулись при выборе будущей специальности ребенка, заключается в том, что…

Ответ:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

10. Насколько вы оцениваете результативность нижеприведенных методов при решении проблемы профориентации вашего ребенка? (1- очень низкая, 5- очень высокая)

* Личная беседа со специалистом (психологом)
* Тест, составленный опытными специалистами (психологами)
* Обмен опытом со специалистом, работающим по интересующей моего ребенка специальности более 5 лет
* Мастер-класс (видеоурок с пошаговой инструкцией достижения цели)
* Подкаст (обучающий материал в формате аудио)

11. Если бы существовала услуга, способная полностью разрешить проблему профориентации вашего ребенка, вы бы были готовы за нее заплатить…

* До 1 000 р.
* От 1 000 до 2 000 р.
* От 2 000 до 3 000 р.
* От 3 000 до 4 000 р.

12. Люди, полностью реализовавшиеся в профессии: какие они, по-вашему?

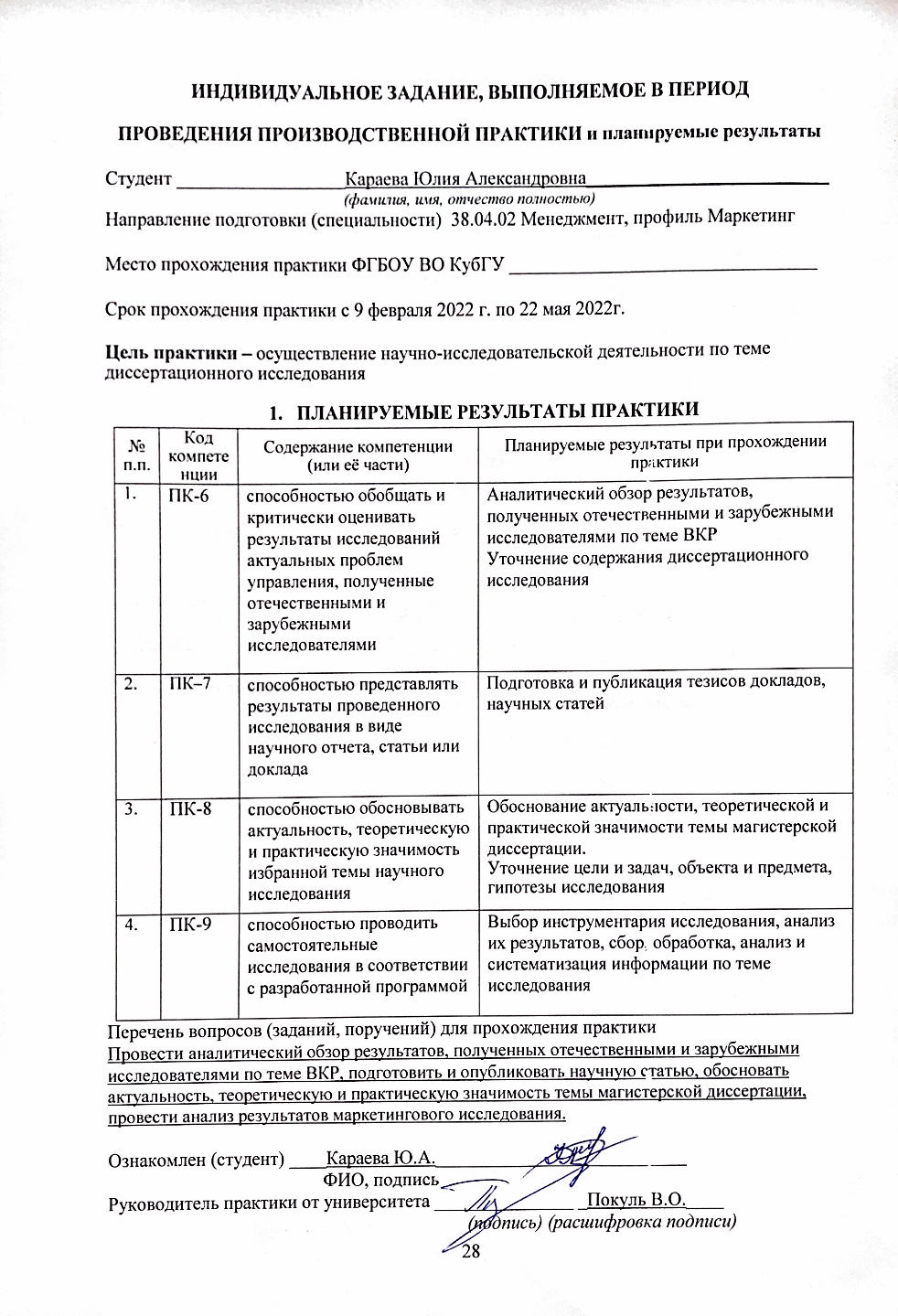
Ответ: ­­­­­­­­­\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

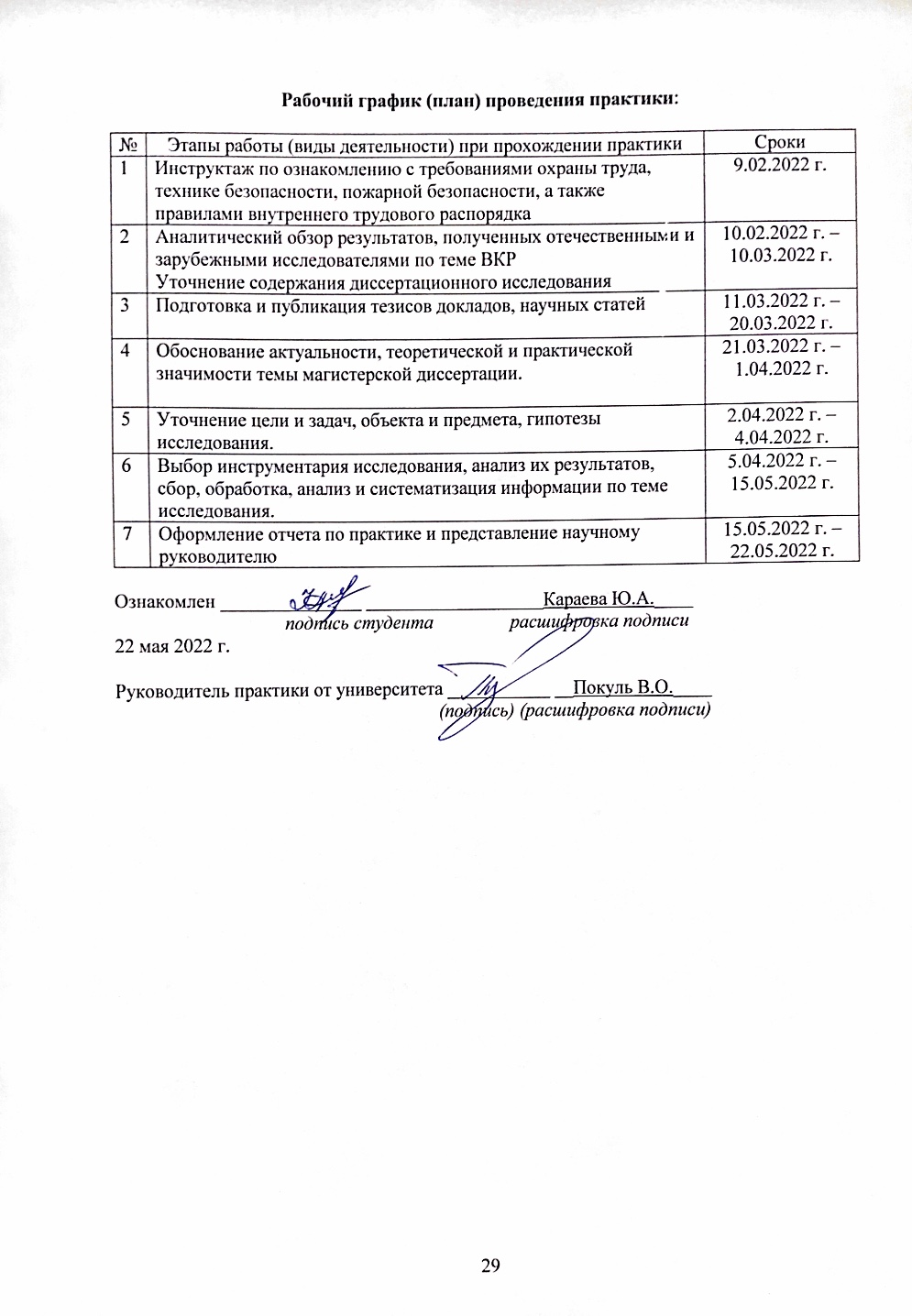
13. Главный атрибут успеха, по-вашему – это…?

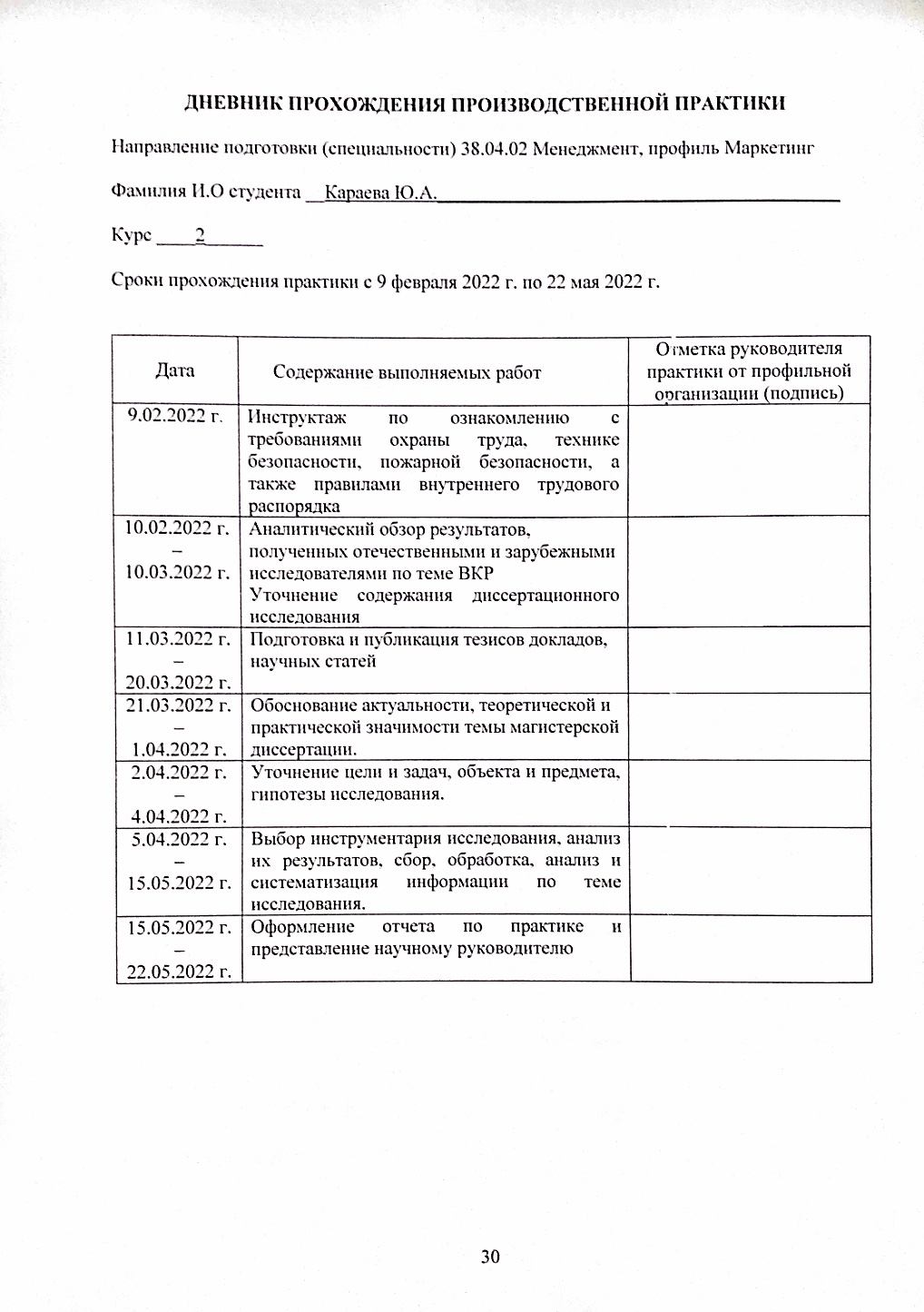
Ответ: ­­­­­­­\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

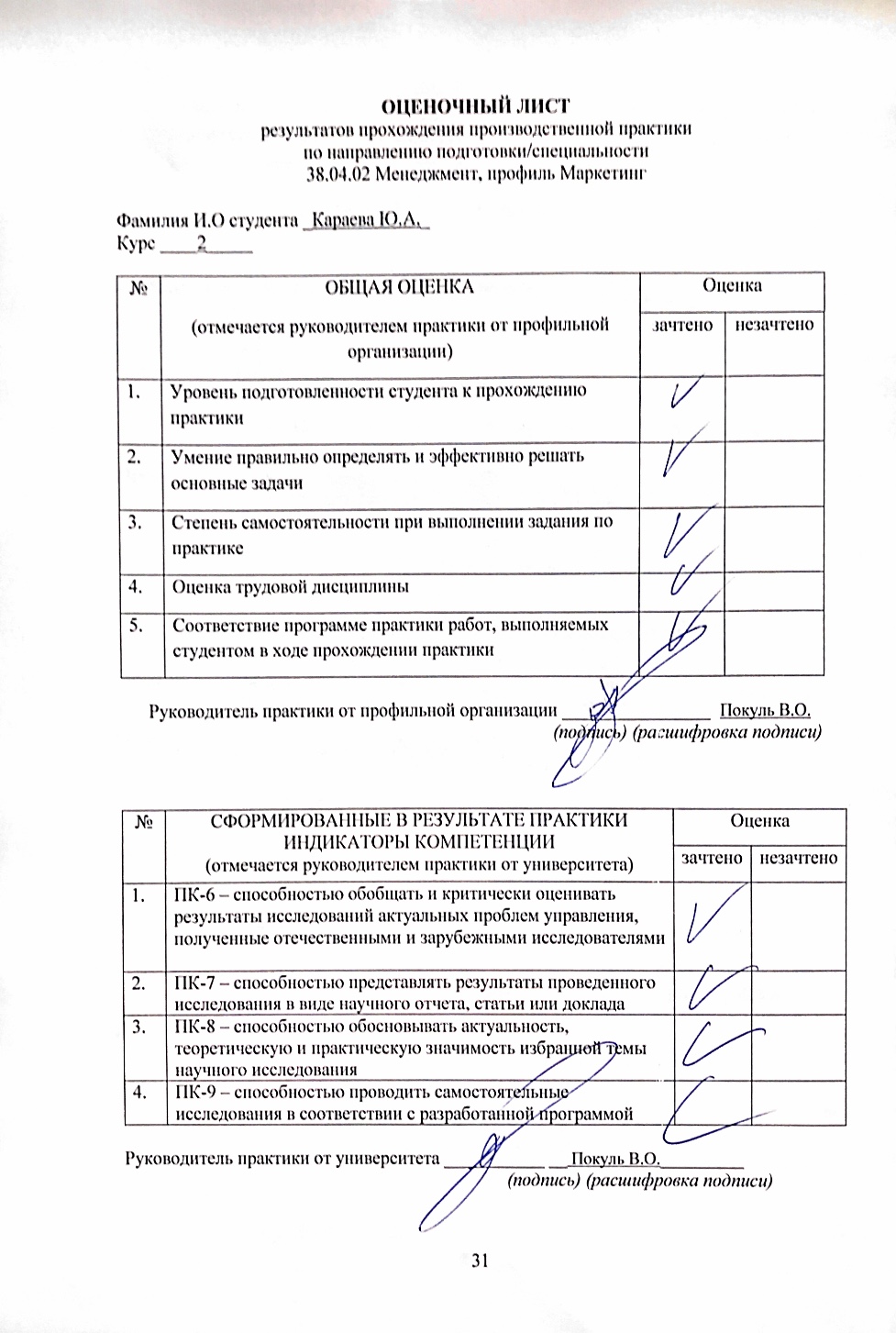
14. Оцените влияние каждого из нижеперечисленных пунктов, оказываемое на вас при оплате услуги в Интернете (1-слабое, 5-сильное)

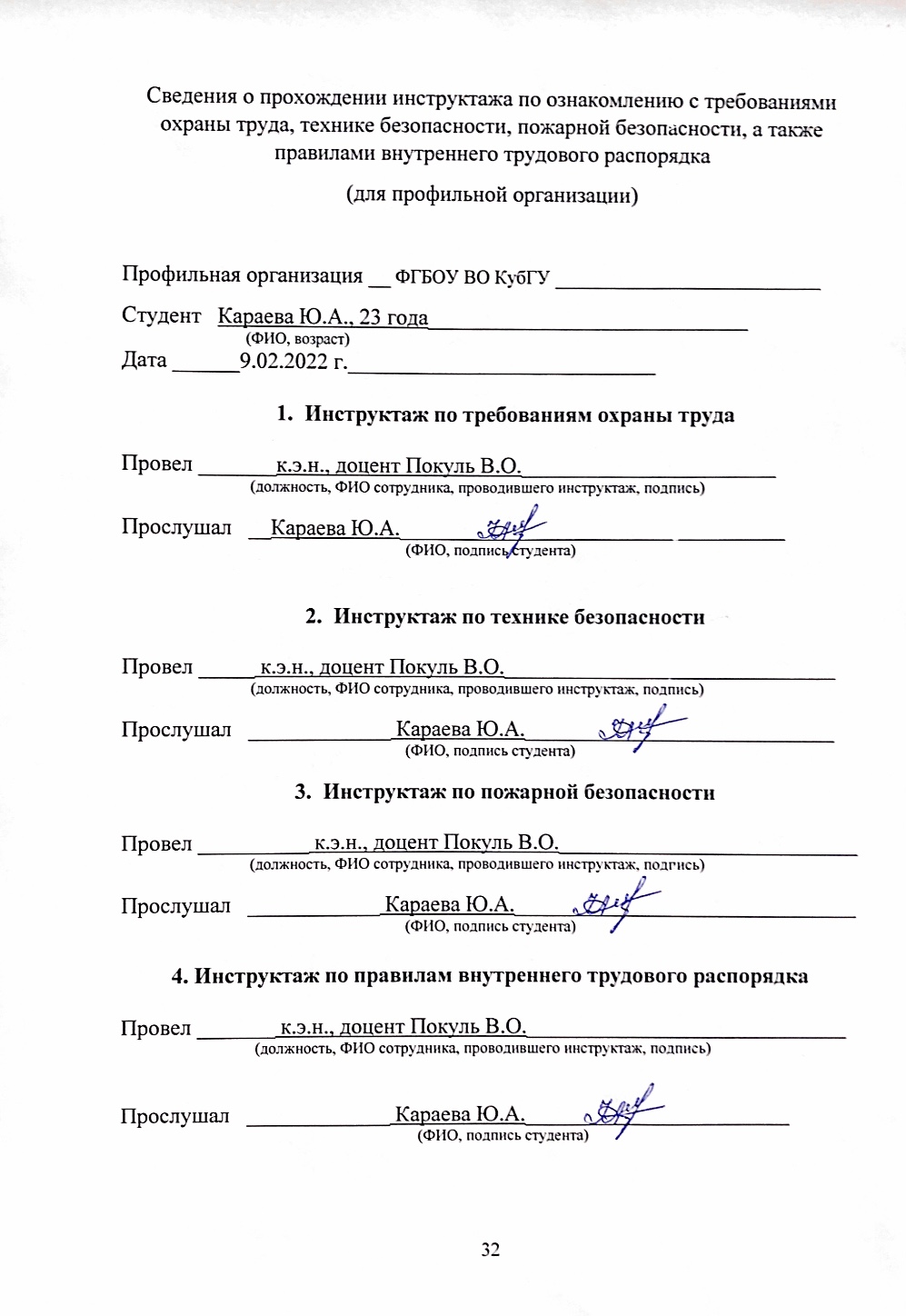
* Скидка
* Пробный период пользования товаром
* Отзывы
* Подарок/бонус











1. Инфобизнес в пандемию: изменения, тренды и векторы развития. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/arrow-media-43048.html> (дата обращения: 3.04.2021). [↑](#footnote-ref-1)
2. В эпоху COVID-19. – URL: <https://coronaformance.ru/files/MGCom_Brandformance_Covid19.pdf> (дата обращения: 3.04.2021). [↑](#footnote-ref-2)