

Информационная аналитика в рекламной кампании на примере "Яндекс.Практикум"

Научный руководитель – Лексина Анастасия Сергеевна

Лексина Анастасия Сергеевна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: a.lexina2016@yandex.ru

Тезисы по теме выпускной квалификационной работе

Комплекс работ, направленные на проведение информационной аналитики в рекламной кампании для сферы онлайн-образования. Исследование проводится на примере компании «Яндекс.Практикум».

Онлайн-образование

«**Онлайн-обучение** — целенаправленный процесс организации деятельности обучающихся по овладению знаниями, умениями, навыками и компетенцией с применением онлайн-курсов; обучение при помощи соответствующего программного обеспечения, функционирующего только при подключении к Интернету. Общение между обучающимися и преподавателями осуществляется с помощью компьютерной телекоммуникации в синхронном или асинхронном режимах.»#_ftn1

В настоящее время, мы наблюдаем существенный рост в сфере онлайн-образования, который произошел в период пандемии в 2020 году. Это привело к открытию большого числа курсов на рынке и увеличению конкурентной борьбы. Даже после снятия строгих ограничений на передвижения и работу в офисе, число пользователей на онлайн услуги возросло. Сегодня некоторые онлайн-образовательные платформы выходят на рынок с востребованными дипломами, которые ставятся в приоритет на приём новых сотрудников в компанию.

Факторы, влияющие на рост рынка онлайн образования:

- Возможность за короткий срок освоить новую профессию;
- Отсутствует потребность обучения в аудиториях;
- Обучаться можно в любом городе, независимо от главного офиса школы;
- Некоторые образовательные программы, включают в себя краткое содержание учебных программ из университетов, тем самым сокращая кол-во потраченных часов и средств на обучение;
- Согласно проектному исследованию: «Мировой рынок онлайн-образования к 2023 году обещает взять планку \$282,62 млрд. По оценке Global Market Insights, в 2017 году он измерялся суммой \$159 млрд, в 2018-м — \$190 млрд, в 2019-м — \$205 млрд.»#_ftn2

Все это обуславливает актуальность проведения специальных исследований при подготовке рекламной кампании онлайн-курсов.

Информационная аналитика - это большой этап подготовки рекламной кампании перед ее запуском. На этот этап PR-щики и маркетологи закладывают большего всего времени, так как от результатов анализа будет зависеть успех рекламной кампании. Структура данного этапа состоит из двух подходов:

1. Циркуляция - В данном подходе мы анализируем информацию, которая собирается в группах лиц, имеющих прямое отношение к бренду (профессионалы, эксперты, экономисты, авторы программ). И сопоставляем ее с закладываемыми целями в рекламной кампании. Взаимодействие с разными сотрудниками компании, позволит предотвратить возможные потери и недочеты в подготовке рекламной кампании.

2. Синтез - В этом этапе мы соединяем воедино всю собранную информацию из разных областей. Когда мы получаем общую картину происходящего, нам легче представить ситуацию в фирме и за ее пределами.

Все эти подходы мы должны использовать при формулировании гипотезы. Это позволит нам ясно и четко представлять объект (ситуацию), с которым мы работаем. Эти этапы крайне важны для подготовки. Если мы будем пренебрегать широтой исследуемой отрасли, мы можем потерпеть убытки.

Цель данной выпускной работы: провести исследование и анализ индустрии онлайн-образования в России, направленное на создание рекламной кампании для «Яндекс. Практикум».

При разработке исследования, направленного на создание рекламной кампании, мной были использованы:

- Аналитические обзоры, представленные компанией;
- Общая аналитика рынка онлайн-образования в России;
- Экономические показатели по продажам;
- Результаты исследования с потребителями услуг.

#_ftnref1 Словарь терминов и понятий цифровой дидактики. 2021. С. 21.

#_ftnref2 URL: <https://research.edmarket.ru/>