

# EduTech

Июнь 2019

**Как «продать» программу?  
 Маркетинговые стратегии  
 для обучающих решений**



# СОДЕРЖАНИЕ

Вступление. Думать как маркетолог .....	стр. 3
Миссия определяет маркетинг: кейс Московской школы управления СКОЛКОВО .....	стр. 4
HR как маркетинг .....	стр. 6
Как организовать продвижение программы внутри компании? .....	стр. 8
Основные маркетинговые принципы продвижения образовательных программ .....	стр. 10
Памятка для переноса знаний об аудитории в полезный и понятный продукт .....	стр. 13
Маркетинг-дизайн: советы для новичков .....	стр. 15
Как подружить b2b- и b2c-продвижение .....	стр. 18
Кейс AMWAY: какими инструментами создать продающий обучающий продукт? .....	стр. 20
Как использовать социальные медиа в продвижении образовательных программ? .....	стр. 24
Как продавать курсы сценарного мастерства и сторителлинга, решая наиболее острую проблему .....	стр. 27
Чек-лист. Тактики и техники продвижения образовательных программ .....	стр. 29
Дополнительное чтение .....	стр. 31

# ВСТУПЛЕНИЕ. ДУМАТЬ КАК МАРКЕТОЛОГ

Экономисты относят образование к доверительным товарам (credence goods). Понять качество таких товаров можно, только попробовав их, а значит, свой выбор клиенту приходится делать, ориентируясь на формальные характеристики. Разрабатывая образовательные решения, всегда ли мы понимаем, какие их характеристики будут определяющими для нашей целевой аудитории?

Тем временем, конкуренция за внимание пользователей среди создателей и провайдеров образовательных решений высока, даже если речь идет о внутрикорпоративных обучающих программах. Чтобы понять, как выиграть в конкурентной ситуации, нужно научиться думать как маркетолог, а именно относиться к образовательному решению как к товару, который необходимо продать.

**Задача маркетинга — продать продукт покупателю, чьи потребности он удовлетворяет.**

В этом выпуске мы предлагаем обратиться к опыту маркетинга с двух точек зрения. Во-первых, с точки зрения маркетинговых стратегий продвижения образовательных решений. Во-вторых, с точки зрения инструментов маркетинга, которые еще на этапе разработки помогут создать продукт, соответствующий потребностям целевой аудитории.

Кейсы компаний и советы экспертов помогут разобраться в следующем:

- как понять целевую аудиторию и выстроить с ней эффективную коммуникацию;
- что важно знать, чтобы создать действительно нужный продукт;
- как выбрать стратегию продвижения, используя ресурсы аудитории, особенности продукта и актуальную повестку дня;
- как использовать в маркетинговых целях социальные сети и визуальный дизайн.

Надеемся, что материалы этого номера откроют перед вами новый взгляд на цели своих образовательных продуктов, на потенциальных обучающихся, а также на дальнейшее изучение маркетинговых концепций, подходов и техник.

# МИССИЯ ОПРЕДЕЛЯЕТ МАРКЕТИНГ: КЕЙС МОСКОВСКОЙ ШКОЛЫ УПРАВЛЕНИЯ «СКОЛКОВО»



**Марина Карбан**  
Эксперт

Директор департамента  
корпоративного обучения,  
Московская школа управления  
СКОЛКОВО

У каждого учебного заведения есть миссия, которая накладывает поведенческие паттерны. Школа СКОЛКОВО — это одновременно и бизнес-школа, и институт развития. Как у института развития у нас есть миссия, которая формирует ценностный ряд, определяющий то, как строится маркетинг. Наша миссия — готовить людей, способных развиваться и развивать страну и мир.

Принципы, которые переключаются в маркетинговую стратегию:

- открытость миру;
- предпринимательское лидерство;
- непрерывное развитие;
- партнерство как форма сотрудничества.

## МАРКЕТИНГ ЧЕРЕЗ МОТИВАЦИЮ НА РАЗВИТИЕ

Маркетинг образования возможен только через мотивацию людей на развитие. Для создания такой мотивации нужны, как бы это возвышенно ни звучало, две вещи: любовь и смысл. Поверьте, эти слова имеют самое прикладное значение.

В школу СКОЛКОВО приезжают люди со всей страны, и здесь стараются создать такое место, где они будут чувствовать себя любимыми. Это отражается во всём: в заботе о них, в том, какой кофе предлагается на кофе-брейках, какие материалы раздаются участникам. Сервисная составляющая позволяет организовать время и место для размышлений о том, зачем человек вообще участвует в программе, что он собирается делать с новыми знаниями завтра — без такой рефлексии развитие невозможно.

В корпоративном обучении мы имеем дело с мотивацией сотрудников всех уровней — от CEO и его заместителей до рядовых исполнителей. Работа с мотивацией на всех уровнях организации — основной инструмент маркетинга в нашей работе. Она заключается в совместном формулировании целей обучения, в демонстрации выгоды, которую получит каждый.

## ОТ ИВЕНТ-МАРКЕТИНГА К КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ

Несмотря на важность сервиса, наша педагогическая и маркетинговая задача — формировать переход клиента от сервисной позиции (когда программа оценивается по качеству кофе-брейков или увлекательности предложенной игры) к образовательной. Именно образовательная позиция позволяет человеку решать свои глубинные задачи, а нам — получить клиента на долгое время.

Наша миссия определяет важную задачу маркетинга — улавливание новых потребностей клиента и создание нового знания.

Чтобы суметь сказать что-то новое, что будет стимулировать других к развитию, нужно иметь яркую команду, которая способна проводить исследо-

5%

выпускников приводят своих детей на Startup Junior

10%

выпускников приходят на открытые программы из наших корпоративных клиентов

24%

выпускников Degree программ приходят на открытые программы

## ПОСМОТРЕТЬ МАТЕРИАЛЫ



Презентация



Выступление

вания и на их основе создавать контент, улавливая то, что станет трендом через 2-3 года.

Например, программы «Управление цифровой трансформацией: CDTO» и Executive Coaching созданы с опорой на исследования профессиональной идентичности, а на основе изучения персональной идентичности разработана программа LIFT (Leadership Identity Foundation and Transformation) в партнерстве с бизнес-школой IMD.

### **Думать о будущем — это привилегия luxury-брендов. Остальные живут в режиме ежедневных задач.**

Если сначала мы продавали имена профессоров и бизнес-школ, сейчас мы продаем генерацию новых знаний. Это значит, что в ходе обучающей программы клиент сам генерирует знание о том, как, например, использовать инструменты операционной эффективности в своей компании, исходя из собственной уникальной ситуации.

### **ПАРТНЕРЫ И КОНКУРЕНТЫ**

Партнеры, которые помогают компенсировать недостающие компетенции и создавать новый контент, тоже являются частью маркетинга. Партнерские проекты и открытые стратегические сессии инициируются бизнес-школой SKOLKOVO еще и для того, чтобы заявить о себе в международном пространстве. Мы являемся частью глобального нетворка, сотрудничая с бизнес-школами IMD, THNK, ESMT, IE.

На внутреннем рынке образования нет конкурентов. Есть игроки, которые формируют этот рынок, дополняя друг друга своими компетенциями и развивая потенциальных клиентов. С точки зрения маркетинга это значит, что кооперация выгоднее конкуренции.

### **LIFELONG LEARNING — ЭТО LIFELONG MARKETING**

Чтобы выпускники корпоративных программ к вам возвращались, у них должны быть возможности для следующего шага. В школе управления SKOLKOVO такую возможность дают открытые программы. На них приходит 24 % выпускников degree-программ и 11 % — корпоративных.

Наша маркетинговая задача — сделать так, чтобы человек оставался с нами, да еще и привел всю свою семью. Детей — в Startup Academy JUNIOR, родителей — на программу серебряного возраста.

### **ВЫВОД**

Успешные маркетинговые стратегии определяются миссией конкретной организации, но есть общие принципы, которые помогут продвижению любых образовательных решений.

- Применяй к другим только то, что готов применить к себе.
- Будь готов сам заплатить за продукт ту же цену, что и клиент.
- В программе нет неважных людей. К тебе возвращается не столько корпорация, сколько человек.
- Не бойтесь конкурировать с другими игроками на рынке, вы вместе его развиваете.
- Ваши выпускники должны к вам возвращаться. Создавайте возможности для того, чтобы они могли сделать следующий шаг.

# HR КАК МАРКЕТИНГ



Оксана Кухарчук  
Эксперт

Основатель обучающей  
онлайн-платформы  
talentedme.ru

Что делает HR-эксперт, когда ему нужно запустить рекрутинговую или обучающую кампанию? Он изучает рынок, целевую аудиторию, выбирает подходящие способы коммуникации — словом, занимается тем же, что и маркетолог. Перед ним, как и перед маркетологом, стоит задача донести информацию о своем предложении до нужных людей, побуждая их к конкретному действию. А так как маркетологи успешно справляются с этой задачей в течение десятилетий, лучшие HR-эксперты обращаются к их опыту для развития своего направления.

Маркетинговые подходы и инструменты помогают не только оптимизировать многие процессы в сфере HR, но и донести информацию таким образом, чтобы целевая аудитория была на вашей стороне и поддерживала практики, которые вы реализуете.

## ЧТОБЫ БИЗНЕС ПРИХОДИЛ С ЗАПРОСАМИ, НУЖНО САМОМУ ПРИЙТИ К БИЗНЕСУ

Ни одна программа не может быть для всех. Даже при разработке курса для небольшой, казалось бы, компании из 150–200 человек перед вами — люди с разными интересами, и нужно искать подход к каждому сегменту целевой аудитории.

Например, вы предлагаете программу цифровой трансформации в онлайн-формате. Директора по маркетингу заинтересует возможность научить маркетологов создавать предложения на основе анализа больших данных, а для блока IT будут важны совсем другие аспекты.

Как маркетологи постоянно обращаются к фокус-группе, на основании взаимодействия с которой они меняют свои решения, так и HR должны спрашивать у бизнеса, что ему нужно.

## Три вопроса руководителям бизнеса, которые помогут сформулировать предложение

- Какие у вас три стратегические цели на год?
- Какие вызовы стоят перед вашим направлением?
- Какие компетенции нужно уже сейчас развивать на уровне топов, среднего менеджмента и рядовых сотрудников?

90 % того, о чем просит бизнес, вы и так бы предложили. Но когда клиент понимает, что вы работаете с его личным запросом, — это другой уровень принятия продукта и вовлеченности в проекты.

## ДАЖЕ ПРОДУКТ ДЛЯ ВНУТРЕННЕЙ АУДИТОРИИ НУЖНО «ПРОДАТЬ»

Если при запуске целевых программ и стратегических проектов вы делаете анонс на портале, email-рассылку, а потом безуспешно ждете, когда люди начнут регистрироваться, не удивляйтесь тому, что ждать придется долго. Лучше вспомните свой клиентский опыт: что делают ваши любимые бренды для того, чтобы вы их любили?

### СОВЕТ ОТ ЭКСПЕРТА

Скоро начнется ежегодное планирование. Чтобы составить эффективный план HR-практик на 2020 год, изучите стратегию компании на уровне акционеров, правления и каждого подразделения (KPI, основные задачи и вызовы каждого функционального блока). Понимая задачи и бизнес-цели всех подразделений, вы каждому сможете предложить актуальное образовательное решение и объяснить ценность своего продукта.

## Несколько шагов перед запуском продукта, которые облегчат вам жизнь

### 1. Поймите, что именно вы хотите донести.

Если запускается ежегодная оценка эффективности, нам важно сказать, что она запускается? Или сделать так, чтобы руководитель назначил встречу? Или чтобы сотрудник заполнил форму оценки? Какое целевое действие должно быть? Люди запоминают максимум три пункта в сообщении и выполняют одно целевое действие.

### 2. Опишите свой продукт в двух предложениях так, чтобы это было понятно любому.

В маркетинге есть технология «Спроси бабушку»: если сказать, что это модульная обучающая программа по развитию лидерства для кадрового резерва, ни одна бабушка вас не поймет.

### 3. Пошагово пропишите методы продвижения, которые должны быть достаточно нестандартны.

Например, у всех есть email-рассылки, плакаты в офисах, внутреннее телевидение. Ищите дополнительные каналы. Например, в одной компании на зеркалах в туалетах висели стикеры с усиками и шляпками, с которыми хотелось сделать селфи, и там же были изложены тезисы, которая компания хотела донести до сотрудников. В туалет сотрудники ходят гораздо чаще, чем открывают корпоративный портал.

### 4. Найдите выгоду и ценность для каждого сегмента сотрудников.

Представьте профиль: мужчина, из финансов, 35 лет, без семьи. И другой: женщина, из финансов, 35 лет, трое детей. Какие выгоды для себя они найдут в одном и том же образовательном продукте?

Выгоды могут быть функциональные, связанные со стоимостью и удобством использования. Могут быть эмоциональные выгоды, связанные с социальным статусом, демонстрацией индивидуальности, стремлением следовать моде. Подсвечивая и те, и другие, вы найдете путь к разным сегментам аудитории.

## ПОСМОТРЕТЬ МАТЕРИАЛЫ



Презентация



Выступление

## КОПИРАЙТИНГ БЕЗ ДЕЕПРИЧАСТНЫХ ОБОРОТОВ

Посмотрите на иллюстрацию в течение 8 секунд и попытайтесь понять, о чем вам хотят сообщить.

### Что от вас хотят в этом письме?



Каждому специалисту в HR маркетинге важно понимать и привносить эффективные и современные подходы к коммуникации. В современном мире существует множество подходов к письменному донесению информации. Любому специалисту стоит изучить мировые тренды и лучшие практики глобальных компаний, ведь только при таком подходе специалист сможет качественно и скрупулезно подойти к своей задаче.

При создании информационных коммуникационных и уведомляющих писем для сотрудников, эксперты рекомендуют обращать внимание на стилистику, орфографию, наглядный визуальный ряд и яркую цветовую гамму. Используйте минимальное количество текста, больше говорящей визуализации, пиктограммы, картинки. В текстах используйте активные глаголы – узнайте, зарегистрируйтесь, подпишитесь и тп. Картинка лучше текста – видео лучше картинки. Если есть возможность, снимайте видео, даже просто на смартфон. Сейчас клиент доверяет «настоящим» видео формата vblog больше, чем идеальному видео ролику с актерами. Ваша целевая аудитория должна «зацепиться» за ваше сообщение и ассоциировать себя со словами и имиджем, которые вы используете.

Что вы успели прочитать? Скорее всего, ваш мозг просто отказался решать эту задачу, посчитав ее слишком сложной.

А вот как может выглядеть та же самая информация, если ее оптимизировать.

### КАК ЗАЦЕПИТЬ СВОЮ АУДИТОРИЮ

- 1 Минимум текста  
Говорящая визуализация  
Активные глаголы
- 2 Картинка лучше текста — видео  
лучше картинки
- 3 Стиль и лаконичность

Когда вы приступаете к реализации своего плана коммуникации, помните о трендах современного копирайтинга: оптимизации, активных глаголах, буллитях и минимальном количестве текста.

## ВЫВОД

Не бойтесь идти к бизнесу и получать от него запрос. Как только вы делаете шаг в его сторону, бизнес дает возможности для реализации самых смелых проектов. Помните о том, что каждый сотрудник должен получить от вашего решения свою выгоду, о которой ему нужно сообщить лаконично и ярко.

# КАК ОРГАНИЗОВАТЬ ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОГРАММЫ ВНУТРИ КОМПАНИИ?

По материалам [www.shiftelearning.com](http://www.shiftelearning.com) и [www.elearningindustry.com](http://www.elearningindustry.com)

Даже если вы работаете над программой для сотрудников своей компании, вы находитесь в конкурентной среде. У людей всегда есть выбор, обратиться к открытым онлайн-курсам, заниматься самообразованием или пройти корпоративную обучающую программу. Кроме того, в борьбе за внимание у вас есть серьезные внутренние противники: рутинные задачи, дедлайны, личная жизнь — всё то, на что выделять время кажется более очевидным, чем, например, на прохождение онлайн-курса.

Но при этом вы обладаете одним большим ресурсом: возможностью беспрепятственной коммуникации со своей целевой аудиторией. Воспользуйтесь этим, чтобы повысить лояльность коллег к обучающим программам в целом и продвигать новые образовательные продукты в частности.

## ОБУЧЕНИЕ И РАЗВИТИЕ КАК НЕОБХОДИМОСТЬ

Современный бизнес всё чаще делает ставку на контент-маркетинг — привлечение клиентов с помощью самоценной, полезной для них информации. В корпоративных блогах, журналах, соцсетях компании делятся своей экспертизой в специфической области (например, финансов или веб-разработки), чтобы потенциальные клиенты могли оценить качество их предложения и его пользу для себя.

Ваша задача — познакомить коллег со сферой обучения и развития, чтобы они тоже понимали, что такое lifelong learning, чем хороши MOOCs (Massive Open Online Courses) и зачем им всё это нужно.

## КАК ОКРУЖИТЬ СОТРУДНИКОВ ИНФОРМАЦИЕЙ О СПОСОБАХ УЧИТЬСЯ ВСЮ ЖИЗНЬ?



**Регулярно пополнять корпоративный блог про обучение и развитие**

Постоянно обновляемый блог об обучении с полезными статьями, дискуссиями и советами может стать хорошей темой для обсуждений внутри компании, а значит, повысит лояльность сотрудников к образовательным активностям. Посоветуйтесь со своими IT-специалистами, как это лучше всего организовать, используя ресурсы компании или внешние сервисы. Вы можете создать корпоративный блог с помощью CMS (самый популярный вариант — создание блога на WordPress), бесплатных блогговых платформ (например, Яндекс.Дзен, Tumblr, Medium, Blogger) или делать публикации в соцсетях — всё зависит от ваших задач и особенностей контента. Помните, что блог — это не просто библиотека статей. Вы всегда можете повысить вовлеченность читателей опросами, викторинами и анкетами.

### СПРАВКА

Контент-маркетинг — создание нерекламного полезного контента для привлечения и удержания пользователей на территории бренда.

CMS (content management system) — программное обеспечение для управления контентом. Позволяет создавать сайты с использованием гибко настраиваемых шаблонов.





### Сделать корпоративную рассылку действительно интересной

Сотрудники не пропустят ваше письмо о старте новой программы, если вы приучите их к чтению полезной ежемесячной email-рассылки. Посвящайте каждый номер отдельной проблеме и рассказывайте об образовательных возможностях для ее решения. В письмах могут быть советы, обзоры курсов, ответы на часто задаваемые вопросы и, конечно, способы обратной связи, чтобы вы могли получить от аудитории запрос на актуальную для нее информацию. Не стесняйтесь давать ссылки на внешние ресурсы и использовать видео с YouTube — пусть бонусом от ваших писем будет не только полезная информация, но и позитивные эмоции. Придерживайтесь корпоративного стиля, чтобы соблюсти баланс между развлекательностью и деловым настроением.



### Разжигать дискуссии на корпоративных онлайн-форумах

Что нам мешает применять новые навыки на рабочем месте? Готовят ли VR-тренажеры к реальным рабочим ситуациям? Всем ли подходят дистанционные курсы? Вопросов, связанных с обучением и развитием, множество, и вы можете инициировать их обсуждение на корпоративных форумах. Это мотивирует сотрудников осознать собственные проблемы и интересы в этой сфере и привлекает их внимание к обучающим программам. А вы наверняка узнаете много нового о своей целевой аудитории для более эффективной работы.

### НОВАЯ ПРОГРАММА КАК ДОЛГОЖДАННАЯ ПРЕМЬЕРА

Итак, сама идея тратить время на прохождение обучения прижилась в умах и сердцах, и каждый понимает, что лично ему нужно от образовательных возможностей, которые дает компания. Теперь нужно подумать о шагах, которые помогут продвижению новой программы.

Что делать, чтобы сотрудники без сомнений нажали «Зарегистрироваться»?

### Дать возможность узнать о программе из первых рук и лично задать вопросы

Вы можете организовать серию вебинаров, чтобы эксперты предстоящей программы рассказали о курсе, а сотрудники задали свои вопросы и поделились ожиданиями. Будет эффективнее, если за некоторое время до вебинара дать сотрудникам как можно больше информации о программе, чтобы вопросы успели назреть, и обозначить круг тем для обсуждения. Тогда вы большую часть времени потратите на диалог, а не на неловкие паузы.

### Устроить «предварительный показ» материалов программы

До запуска программы познакомьте отдельных сотрудников с частью материалов, чтобы с их помощью составить некоторые задания, глоссарий или другие элементы курса. Привлеченные таким образом эксперты станут амбассадорами вашей программы среди своих коллег. Вы можете использовать их в качестве фокус-группы и попросить оставить отзыв о сильных и слабых сторонах образовательного продукта.

### Разжигать любопытство

Так же, как кинокомпании завлекают зрителей кадрами еще не вышедших фильмов, вы можете разбудить любопытство аудитории, сделав тизер к новой программе. Хорошо продуманный тизер не только удивит необычным форматом, но и познакомит с продуктом лучше любого описания. Помните, что тизер не должен содержать исчерпывающую информацию. Его задача — зацепить внимание и вызвать желание узнать больше.

### Создать возможность для общения в процессе обучения

Закрытые группы в социальных сетях — незаменимый инструмент для анонсов, напоминаний, обмена информацией и общения сокурсников. Узнайте, есть ли у компании корпоративный портал социального обучения, который можно использовать для этих целей, или политика компании позволяет вести такие группы в популярных соцсетях.

Подробнее о социальных сетях как маркетинговом инструменте читайте в статье этого номера «Как использовать социальные медиа в продвижении образовательных программ?». (стр. 24)

### ВЫВОД

Для продвижения образовательных программ вам нужна подготовленная почва — аудитория, которая вам доверяет и готова учиться. Для этого нужно постоянно поддерживать с ней диалог, делаясь качественным полезным контентом и формируя должный интерес к обучению и развитию.

# ОСНОВНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ПРИНЦИПЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ

С помощью маркетинга мы определяем, формируем и изменяем потребности и поведение аудитории. Эта сфера знаний находится на стыке науки и искусства: основывается на сборе, анализе и интерпретации максимально точного и полного набора данных и тестировании гипотез, но при этом требует чуткости, нестандартного подхода и смелости художника для проведения экспериментов. Чтобы механизм создания и реализации маркетинговой стратегии работал безотказно, необходима слаженная командная работа маркетологов, разработчиков, аналитиков, контент- и проджект-менеджеров.

Чтобы понять, как строится работа над продвижением образовательной программы, следует иметь в виду основные принципы маркетинга. Тогда учебный контент не будет оторван от целевой аудитории и ее нужд, а процесс ее привлечения и удержания достигнет достойной восхищения эффективности.

---

## ПРИНЦИП № 1. СОБИРАТЬ ДАННЫЕ

---

Успешные компании принимают решения на основе собранных данных. Наблюдайте за поведением слушателей, проводите опросы, общайтесь с ними в комментариях и по другим каналам связи, сохраняйте все подробности и постарайтесь уловить основные тренды. Данных всегда будет недостаточно для какого-либо гарантированного результата, поэтому пространство для маневра в любом случае останется при вас.

**Возможные инструменты для опросов:**  
**SurveyMonkey, Typeform, Google Формы.**

---

## ПРИНЦИП № 2. СОЗДАТЬ ПОРТРЕТ СЛУШАТЕЛЯ

---

Сбор данных — это предварительное знакомство со своей аудиторией. Для более глубокого понимания необходимо создать ее портрет, а точнее, портрет своего типичного пользователя. Портрет аудитории описывает идеального пользователя, его возраст, пол, место проживания, поведение, привычки, любимые занятия и другие характерные особенности, которые влияют на принятие им решений. Эти данные можно получить из Google Аналитики или Яндекс.Метрики, подключенных к странице регистрации на программу, или других инструментов аналитики, например, Facebook Pixel.

**Популярный инструмент для создания портрета аудитории: Xtensio.**

---

## ПРИНЦИП № 3. РАЗРАБОТАТЬ СТРАТЕГИЮ

---

Чтобы создать четкий план действий, нужно сначала на основе собранных данных о целевой аудитории определить маркетинговую стратегию. Без стратегии как единого понимания цели все маркетинговые действия превратятся в разрозненную череду хаотичных движений, которые изредка и по случайности могут попадать в мишень, но в целом лишь замедляют процесс.

Стратегия всегда отвечает на вопрос «Что мы делаем?», а тактика — на вопрос «Как мы это делаем?». Чтобы определиться со стратегией, полезно задавать себе вопросы, начинающиеся со слова «что»: «Что мы хотим достичь с помощью своей программы?», «Что она даст слушателям?», «Что аудитория будет ждать от нашей программы?».

---

## ПРИНЦИП № 4. РАССКАЗЫВАТЬ ИСТОРИЮ

---

Наш мозг, а значит, и мозг нашей потенциальной аудитории, запрограммирован на восприятие историй, сказаний, сказок, легенд и мифов. Истории успокаивают, объединяют, придают смысл и ценность собственному существованию и существованию окружающего мира. Этим успешно пользуются маркетологи, которые разрабатывают и популяризируют легенды для брендов и компаний. У вашей образовательной программы также должна быть своя легенда: история ее создания, корни ее происхождения, препятствия, с которыми сталкивались и справлялись ее авторы и преподаватели. Обо всем этом нужно регулярно, доступно и эмоционально рассказывать.

---

## ПРИНЦИП № 5. ЗАРУЧИТЬСЯ ПОДДЕРЖКОЙ ИНФЛЮЕНСЕРОВ

---

94 % маркетологов США уверены<sup>1</sup> в эффективности маркетинга на основе инфлюенсеров.

Инфлюенсер (лидер мнений) — обычно достаточно известная в интернет-пространстве персона, мнение которой имеет большой вес и ценность для его или ее подписчиков. С помощью инфлюенсеров бренды и компании часто доносят свои сообщения до аудитории.

Юрий Дудь, Илья Варламов, Евгений Баженов — яркие примеры мощных лидеров мнений с миллионами подписчиков. Однако можно и нужно обращаться и к так называемым наноинфлюенсерам — персонам, освещающим более узкие, нишевые темы со сравнительно небольшим количеством подписчиков. Ими могут оказаться вузовские лекторы, преподаватели, ведущие специалисты и топ-менеджеры компаний, ведущие свои собственные блоги. Таких инфлюенсеров сложнее найти и отсортировать, однако партнерство с ними часто оказывается более эффективным: их ценник значительно ниже, аудитория гораздо уже, и они гораздо лучше ее знают.

---

## ПРИНЦИП № 6. ОПРЕДЕЛИТЬСЯ СО СТРАНИЦАМИ И СОЦИАЛЬНЫМИ СЕТЯМИ

---

Не стоит вести коммуникацию по образовательной программе на странице своей компании: нужная информация может затеряться, а менеджеры страницы могут не успевать обрабатывать сообщения и комментарии пользователей. Более того, возможно, для самой программы понадобится несколько страниц, например, публичная страница для поддержания интереса и закрытые группы для формирования тесного сообщества слушателей.

Проанализируйте и определите, в каких социальных сетях вы будете вести коммуникацию. Скорее всего, вам не понадобятся все возможные источники. Лучше выбрать несколько и вести качественную работу над ними. Например, YouTube-канал стоит вести, только если у вас достаточно ресурсов для видеопродакшена: пустующий канал не будет интересен и эффективен. Кроме того, если программа внутрикорпоративная, стоит уточнить у своего IT-отдела и отдела безопасности, позволяет ли политика организации выход информации вовне.

# 94 %

маркетологов США уверены в эффективности маркетинга на основе инфлюенсеров

<sup>1</sup> The Rising Importance of Influencer Marketing, 2018  
<http://sber.me/?p=G6EwT>

---

## ПРИНЦИП № 7. ВЫСТРОИТЬ ЭМОЦИОНАЛЬНУЮ СВЯЗЬ

---

Аудитория идет к вам, чтобы решить свою проблему, удовлетворить свои потребности или получить положительное подкрепление и мотивацию. Прямое неформальное общение с аудиторией — один из лучших способов установить эмоциональную связь с ней. Обычно это достигается за счет проведения онлайн-трансляций и прямых эфиров, где пользователям дается возможность повлиять на ход событий, задав свой вопрос или оставив пожелание, и немедленно получить ответ. Такая симуляция реального личного общения важна для бренда, продукта и компании любого масштаба.

---

## ПРИНЦИП № 8. СЕГМЕНТИРОВАТЬ

---

Разделяйте всё, что можно разделять: каналы коммуникации, базы подписчиков, виды аудитории, рекламные сообщения, форматы контента. Это требует ресурсов, но позволяет получить ясное представление о работающих и неработающих практиках. Отделяйте сообщения с анонсами новых уроков от регулярных вебинаров. Группу для слушателей из Москвы ведите иначе, чем для жителей Хабаровска. Опубликуйте в Instagram статистику прохождений первого модуля и поздравьте лидеров рейтинга, а длинный текст оставьте для блога. Всегда держите в голове вопрос: что, где и зачем мы говорим нашим пользователям?

## ИТОГИ

Чтобы добиться лучших итоговых показателей образовательной программы, необходимо думать как маркетолог: тщательно собирать данные, подмечать закономерности и не стесняться экспериментировать в рамках заданной стратегии.



# ПАМЯТКА ДЛЯ ПЕРЕНОСА ЗНАНИЙ ОБ АУДИТОРИИ В ПОЛЕЗНЫЙ И ПОНЯТНЫЙ ПРОДУКТ



Максим Малкин  
Эксперт

Руководитель направления,  
Корпоративный университет  
Сбербанка

Иногда вещи, которые кажутся очевидными для нас и наших подрядчиков, совсем по-другому воспринимаются пользователями образовательных решений. Например, для лидера крупного бизнеса само собой разумеется, что для записи видеоролика нужно надеть пиджак. Но аудитория из сегмента data science предпочитает другую форму одежды, и пиджак, скорее, вызовет у них интуитивное недоверие к спикеру. Чтобы ваш контент был воспринят целевой аудиторией так, как вы рассчитываете, используйте проверенные инструменты из арсенала медиа и маркетинга.

## ПРОФИЛЬ АУДИТОРИИ

Чтобы продать что-нибудь нужное, необходимо создать что-нибудь нужное, а для этого — хорошо знать тех, для кого мы это создаем. Вот информация, необходимая для составления профиля вашей целевой аудитории.

- География
- Социально-демографические характеристики: пол, возраст, доход
- Психографические характеристики, дающие возможность установить эмоциональную или рациональную связь с пользователем (религия, хобби, идеологические и политические убеждения)
- Поведенческие характеристики: периоды активности, повод и мотивы для совершения покупки, искомые выгоды, интенсивность потребления, способность откликнуться на новые товары на рынке

## БРЕНДБУК

Брендбук является основным руководством по управлению брендом. Это описание основных элементов идентичности и атрибутов бренда, которое нужно вам и подрядчикам для понимания, над каким продуктом вы работаете. Вот информация, которую он должен содержать.

- Аудитория (берем информацию из профиля аудитории)
- Миссия и философия (прописываются понятные целевой аудитории миссия и философия: «мы с тобой одной крови»)
- Ценности (ценности бренда должны совпадать с ценностями целевой аудитории)
- Уникальное торговое предложение и стратегия дифференциации продукта (изучаются игроки на рынке, формируется уникальное торговое предложение, прописываются свои отличия от других игроков)



# МАРКЕТИНГ-ДИЗАЙН: СОВЕТЫ ДЛЯ НОВИЧКОВ

По мотивам материалов [www.td.org](http://www.td.org)

У вас есть отличный контент для дистанционного обучения, идея для корпоративного блога или текст для презентации курса, осталось это как-то оформить. Но вы не дизайнер и не уверены, что обладаете необходимыми для этого способностями. Автор книги «Продающая упаковка: первая в мире книга об упаковке как средстве коммуникации» Ларс Валлентин пишет, что дизайн — это на 95 % здравый смысл, который помогает вести бизнес, и только на 5 % — вкус и талант. От дизайна визуальной упаковки образовательного решения зависит, сможет ли целевая аудитория оценить его по достоинству. В статье мы рассмотрим основные элементы, которые важны для удержания внимания пользователей, и поделимся полезными ссылками и инструментами, доступными каждому.

## ЦВЕТ

Цвет — это мощное средство эмоционального воздействия, которому в маркетинге уделяется большое внимание. К сожалению, универсального руководства по влиянию цвета на человека нет. Мы не можем быть уверенными на 100 %, что синий у наших пользователей будет стимулировать креативность, зеленый ассоциироваться с природой, а желтый — повышать настроение. Восприятие цвета во многом зависит от культурного контекста, личного опыта и конкретной ситуации.

Но есть закономерности, знание которых позволит вам так оформить контент, чтобы цвет располагал к вашему продукту и помогал пользователю воспринимать информацию. Дизайнеры для этого разрабатывают цветовые схемы — гармоничные сочетания цветов. Вы можете делать это с помощью онлайн-сервисов.

**Используйте контрастные цвета для элементов с важной информацией и призывами к действию.**

Генерация цветовых схем: [www.colorscheme.ru](http://www.colorscheme.ru)

Цветовые схемы на основе фотографий: [www.palettegenerator.com](http://www.palettegenerator.com)



## ШРИФТЫ

Главная ваша задача при работе со шрифтом — сделать текст удобным для чтения. Вот базовые правила для тех, кому некогда вдаваться в теорию:

- размер шрифта должен быть 14–18 px для основного текста;
- интерлиньяж (расстояние между строк) — в 1,5 раза больше высоты шрифта;
- количество шрифтов в одном продукте — не более трех.

**Один и тот же шрифт, набранный латиницей и кириллицей, будет смотреться по-разному. Поэтому при выборе шрифта используйте образцы нужного алфавита.**

Советы по шрифтам и верстке:  
[www.bureau.ru/bb/soviet/danilova-chikin](http://www.bureau.ru/bb/soviet/danilova-chikin)

Библиотеки бесплатных шрифтов:  
[www.fontsquirrel.com](http://www.fontsquirrel.com)  
[www.ru.legionfonts.com](http://www.ru.legionfonts.com)



## ИЛЛЮСТРАЦИИ

Иллюстрации могут выполнять разные функции: делать информацию наглядной, привлекать внимание, создавать дополнительный контекст. С их помощью можно подчеркнуть уникальность своего предложения, воздействуя на эмоциональное восприятие. Подумайте, как фотографии, рисунки, инфографика или видео добавят сообщению выразительности.

**При использовании иллюстраций из интернета нужно соблюдать авторские права. Ищите изображения с лицензией на использование — на профильных сайтах и в поисковике Google есть нужные фильтры.**

Коллекции бесплатных фотографий:  
[www.unsplash.com](http://www.unsplash.com)

Создание интерактивных визуализаций и инфографики: [www.infogram.com](http://www.infogram.com)

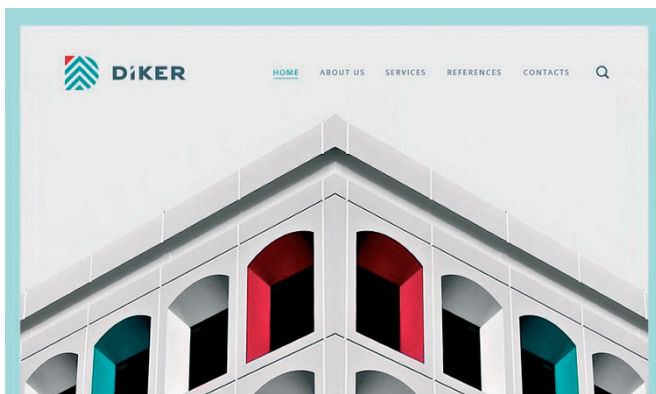
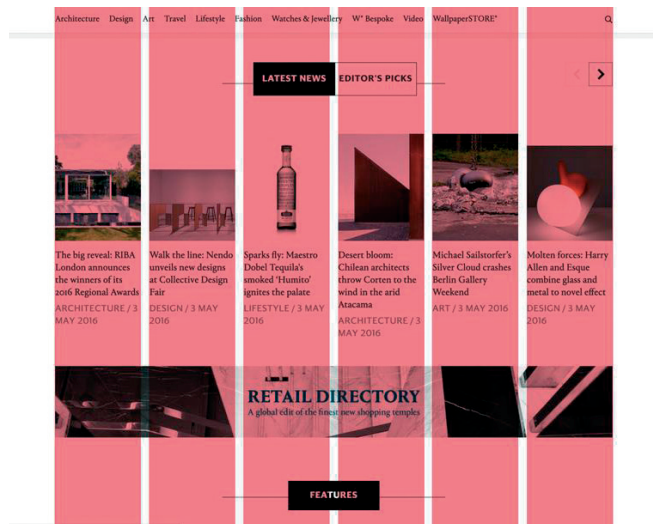


## ВЕРСТКА

Верстка — это расположение относительно друг друга составных элементов страницы: текста, заголовков, изображений. Верстка должна упорядочивать информацию и облегчать ее восприятие. Для этого можно использовать модульную сетку (модули — прямоугольники с заданной высотой и шириной, на которые разбивается страница).

**Оставляйте больше пустого пространства между элементами: гораздо легче и приятнее воспринимать информацию с воздухом, чем когда элементы прилипают друг к другу.**

Конструктор модульных сеток:  
[www.modulargrid.org/#app](http://www.modulargrid.org/#app)



## НАВИГАЦИЯ

Когда пользователь открывает ваш курс или письмо, он должен понять, какой шаг нужно сделать в следующей очереди. Зарегистрироваться на занятия? Прочитать программу? Вернуться к начатым заданиям? Сделайте интерфейс и навигацию как можно проще: чем меньше переходов делает пользователь к нужной информации, тем больше вероятность, что курс будет пройден.

Советы по созданию навигации:  
[www.tilda.education/articles-navigation](http://www.tilda.education/articles-navigation)

Топ-10 идей для веб-навигации:  
[www.creativebloq.com/features/10-website-navigation-trends-for-2017](http://www.creativebloq.com/features/10-website-navigation-trends-for-2017)

## ВЫВОД

Продуманное визуальное оформление контента помогает захватить внимание целевой аудитории и делает взаимодействие с продуктом максимально эффективным. Для этого нужно правильно расставить эмоциональные акценты с помощью цвета и иллюстраций, а восприятие информации упростить за счет шрифтов, верстки и навигации.

# КАК ПОДРУЖИТЬ B2B- И B2C-ПРОДВИЖЕНИЕ



**Роксана Боровик**  
Эксперт

Руководитель маркетинга,  
школа креативного мышления  
ИКРА

Школа ИКРА занимается развитием креативного мышления и налаживанием креативных процессов. В b2c-сегменте компания запускает приблизительно 20 образовательных продуктов в год, в том числе онлайн-курсы. Для b2b-сегмента разрабатываются кастомизированные образовательные решения и реализуется внедрение инновационной среды в компании. Также в экосистеме школы ИКРА существуют издательство и методическая лаборатория, на базе которой запускаются и тестируются новые методологические разработки.

## ЭКОСИСТЕМА КАК ПЛОЩАДКА ДЛЯ ВЗАИМНОГО РАЗВИТИЯ

Школа ИКРА существует как экосистема: каждый ее элемент помогает развивать остальные. Например, выпускники b2c-курсов стали для компании первыми b2b-клиентами: именно от них поступили первые запросы на внедрение креативных процессов в своих компаниях и решение рабочих задач с их помощью. Также b2c-курсы выступают в роли исследовательской базы: с их помощью можно определить популярность и востребованность учебной темы. Кроме того, b2c-курсы становятся площадкой для роста кураторов, которые впоследствии могут переходить в b2b-направление.

В свою очередь, консалтинг в b2b позволяет пополнять и b2c-базу, поскольку не попавшие на корпоративный курс всегда могут дополнить свои компетенции в b2c-программах. Также благодаря b2b-клиентам увеличивается клиентская база издательства.

Издательство — это не менее важный элемент экосистемы. Во-первых, это источник свежих разработок и идей, а во-вторых, возможность повысить компетенции для b2b- и b2c-клиентов.

Какие результаты получаются в итоге? Засчет наращивания узнаваемости в b2c-направлении увеличивается общий охват программ школы, а засчет демонстрации b2b-кейсов увеличивается уровень экспертности. Засчет издательской деятельности увеличивается поток возвращаемых клиентов.

## УСПЕШНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ B2C-ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОДУКТОВ

### 01 Работа со СМИ

**Проблема:** СМИ редко хотят писать о платных образовательных b2c-программах. Это достаточно сложно преодолимый барьер в работе с медиа.

**Что делать?** Создать инфоповод. В этом году в честь своего десятилетия школа перезапустила «Легендарный основной курс» и сделала его почти бесплатным (стоимость составила 1 рубль). Такое решение позволило выполнить социальную миссию и привлечь талантливых людей в школу, ведь креативное мышление необходимо развивать не только среди тех клиентов, которые могут себе это позволить. Кроме того, был получен достойный охват: о запуске написало множество различных тематических СМИ.

**Результат:** получено более 500 заявок на курс, из которых выбрано 40 счастливыхчиков.

## СПРАВКА

**b2b** (от англ. “business to business”, «бизнес для бизнеса»).

Означает продажу товаров и услуг для нужд компаний.

**b2c** (от англ. “business to consumer”, «бизнес для потребителя»).

Означает продажи товаров и услуг физическим лицам для личного пользования.

## 02 Спецпроекты

СМИ могут неохотно публиковать заказные статьи и пресс-релизы, но с радостью рассматривают сотрудничество, предполагающее создание спецпроектов.

Пример. На сайте Medialeaks был опубликован интерактивный тест «Какой ты креатор?». Такой формат позволил добиться необходимого охвата и получить трафик от новой аудитории на b2c-проекты.

## 03 Мероприятия

В сегменте b2c показывают хорошую эффективность следующие мероприятия: дни открытых дверей и открытые защиты (презентации студентами своих проектов). Подобные события проводятся четыре раза в год. Засчет мероприятий пополняется база подписчиков, с которой впоследствии работает отдел маркетинга. С помощью контент-маркетинга (email-рассылок и социальных сетей) осуществляется возврат аудитории.

## УСПЕШНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ B2B-ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОДУКТОВ

### 01 Работа со СМИ

Для привлечения корпоративных клиентов работа со СМИ не менее необходима. В этом направлении ведется обширная работа: на страницах изданий школа рассказывает о работе с нашими клиентами, презентует свои кейсы.

### 02 Мероприятия

Выступления на мероприятиях могут проводиться как экспертом из нашей компании, так и совместно с клиентом.

### 03 Пробные уроки

Пробный урок — любопытный инструмент активации потенциальных клиентов, который часто используется в b2c, но его можно перенести и в b2b-направление.

В b2c-сегменте, как правило, потенциальный клиент получает предложение прийти на первое занятие, пройти первый урок бесплатно и так далее.

Для b2b-направления ИКРА создала специальный проект, приглашающий представителей компаний записаться на бесплатный воркшоп по сравнению креативных методологий, после чего команда школы назначает и проводит урок на территории компании, оставившей заявку.

**Результат:** в первый день собрано 50 заявок, всего за период предложения — около 300. Проведено 10 воркшопов.

#### ПОСМОТРЕТЬ МАТЕРИАЛЫ



Презентация



Выступление

#### ВЫВОДЫ

Создание экосистемы, в которой образовательные продукты развивают и усиливают друг друга, позволяет добиться большей эффективности всех внутренних процессов. Что касается b2b- и b2c-направлений, стоит помнить, что эти базы могут пересекаться и взаимно пополняться.

# КЕЙС AMWAY: КАКИМИ ИНСТРУМЕНТАМИ СОЗДАТЬ ПРОДАЮЩИЙ ОБУЧАЮЩИЙ ПРОДУКТ?



**Софья Шишкина**  
Эксперт

CEO и основатель агентства iKarma (в рамках холдинга Heaven Karma)



**Екатерина Николаева**  
Эксперт

Менеджер онлайн-обучения дистрибьюторов, Amway

Речь в этом кейсе пойдет о продукте, предлагающем онлайн-обучение для дистрибьюторов продукции Amway, а не для штатных сотрудников компании. Этот обучающий продукт и его продвижение производятся совместно с холдингом Heaven Karma (продакшен-подразделение и полносервисное digital-агентство).

## ИСХОДНЫЕ ДАННЫЕ

**Дано:** Amway, компания прямых продаж, 200 000+ активных дистрибьюторов, возраст преимущественно 40+. При этом фокус смещается на диджитализацию бизнеса и привлечение молодежи, поэтому обучающая программа должна быть адаптирована к разной целевой аудитории с задачей вовлечь максимальное количество обучающихся, создать культуру учиться и строить бизнес онлайн. Обучение для партнеров бесплатно и добровольно.

**Задача:** создание образовательной программы Amway Digital Lab, нацеленной на формирование знаний и навыков ведения бизнеса в социальных сетях, эффективное использование SMM для привлечения клиентов, партнеров, продажи продуктов с максимально вовлекающим контентом и фокусом на сегменты целевой аудитории разного возраста, интересов и уровня владения digital-инструментарием.

## Результаты за год

- Создана экосистема онлайн-обучения с четырьмя институтами, один из которых — Amway Digital Lab.
- Аудитория обучающихся в Amway Академии выросла в два раза. Вовлечено 13 500 участников, сертифицировано 4800 партнеров.
- Заметно улучшилась вовлеченность аудитории в социальных сетях: количество лайков и комментариев увеличилось в три раза.
- Растут показатели продаж и привлечения в онлайн-бизнес.
- Готовятся к выпуску digital-эксперты среди дистрибьюторов, которые будут передавать знания и накопленный опыт в группы.

## ПРОБЛЕМЫ И РЕШЕНИЯ

**Проблема № 1.** Отсутствие экспертов и реально работающих кейсов

В 2018 году предприниматели получили возможность строить бизнес онлайн: продавать продукцию в социальных сетях, находить новых клиентов и партнеров, пусть и с некоторыми ограничениями/правилами ведения бизнеса онлайн. Однако такая ситуация привела к тому, что на руках у компании не было живых примеров онлайн-продаж, готовых

кейсов, решений и экспертов. Необходимо было искать тех, кто знает, как вести онлайн-бизнес, и адаптировать эти знания под особенности Amway. Также задачей было не просто дать шаблоны, а научить генерировать свой собственный уникальный контент, выстраивая свой собственный образ и бренд в соцсетях — продавать через демонстрацию продукта и его интеграцию в свой образ жизни.

Решением стало привлечение к обучению экспертов из digital-агентств и блогеров, ведущих бизнес в смежных отраслях (красота, здоровый и активный образ жизни, уход за домом, мамы). Они делились своими знаниями, дополняя их особенностями ведения бизнеса Amway.

---

### Проблема № 2. Разная аудитория

---

Необходимо было одновременно не отпугнуть аудиторию 40+ и заинтересовать молодых пользователей: у этих аудиторий определено разный уровень владения социальными сетями. Кроме того, в аудитории 25–35 существует сегмент продвинутых пользователей (тех, у кого уже есть аккаунты с десятками тысяч подписчиков), которым программа также должна быть полезна.

Для решения этой задачи был создан формат реалити-шоу. В рамках этого формата участник следит за четырьмя героями разного возраста и пола, уровня владения соцсетями. У этих героев есть свои аккаунты в соцсетях. В едином пространстве они обучаются у digital-экспертов и блогеров, генерируют вовлекающий контент, совершают продажи, приглашают новых партнеров. Теорию они изучают вместе в формате интерактивной лекции, а практика и комментарии эксперта индивидуальны для каждого героя. Аккаунты героев могут служить примером создания и поддержки собственного аккаунта.

Такой формат позволил повысить гибкость образовательного процесса, избавить обучающихся от страхов, дать ответы на вопросы и предоставить живой пример работающего аккаунта.

Разномастные блогеры, как крупные, так и более нишевые, также позволили охватить аудиторию разного возраста и уровня подготовки. Например, блогер-кондитер, зарабатывающий на своем Instagram с 1000 подписчиков сумму, желаемую для начинающего дистрибьютора, более ценен для него в контексте своего опыта, чем блогер-миллионник, до результатов которого, как кажется, трудно дотянуться.

---

### Проблема № 3. Регенерация профилей компании в социальных сетях

---

У Amway Академии к моменту запуска обучающей программы уже были действующие группы в социальных сетях, однако они служили в основном каналом коммуникации о новых запусках. Для новых задач существующие страницы должны были превратиться в живой пример с качественным контентом и элементами вовлечения, в мотивирующий образец работающего аккаунта.

Amway Академия в социальных сетях стала инструментом вовлечения, и масштабирования. Бесплатное качественное обучение от известных блогеров и экспертов позволило привлечь не только партнеров, но и тех, кто еще не посещал портал.

## СПРАВКА





**SMM (от англ. Social Media Marketing, маркетинг в социальных сетях)** — комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний или бренда и решения других бизнес-задач, коммуникация с потенциальным потребителем через социальные сети.

## БОНУС № 1. КАКИЕ ВИДЫ ПЛАТНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА БЫЛИ ИСПОЛЬЗОВАНЫ?

Ниже указаны социальные сети и виды рекламного продвижения, которые были применены в каждой из них, отсортированные по цене за клик по возрастной.

Из сложностей продвижения можно отметить точность таргетинга на самую горячую аудиторию — предпринимателей Amway в социальных медиа Facebook и Instagram: оказалось затруднительно выявить из целевой аудитории именно предпринимателей, а не просто поклонников продукции.

ВКонтакте же опытному таргетологу довольно легко выделить не просто предпринимателей, а вовлеченных в контент, поэтому переход от такой аудитории стоит дороже, но и конверсия выше.

-  **Instagram.** Промотируемые (продвигаемые) посты с Giveaway и Stories.
-  **Одноклассники.** Мультиплатформенные объявления с переходом на сайт.
-  **Facebook.** Dark Posts (особый формат рекламы в виде поста от страницы бренда, который не появляется на самой странице) с переходом на сайт и промотирование постов с целью «вовлеченность».
-  **ВКонтакте.** Запись с кнопкой и промостраницы с закупкой с минимальной ставкой за переход.

## БОНУС № 2. КАКИЕ ВИДЫ КОНТЕНТА В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА БЫЛИ ИСПОЛЬЗОВАНЫ?

- Информационные посты, фото и видеопосты
- Giveaways (розыгрыши)
- Опросы
- Конкурсы для поддержания активности
- Конкурсы для генерации контента, промотирующего обучение
- Тестимониалы — обзоры обучающих продуктов от участников
- Общение от лица слушателей курса
- Прямые эфиры
- Stories (информационные, создающие настроение)

## КАКИЕ ИНСТРУМЕНТЫ ДЕЙСТВИТЕЛЬНО РАБОТАЮТ?

### Думайте о продажах еще на стадии разработки

Думайте о том, как будете продавать курс, еще на стадии разработки. Например, можно в гонорар экс-

пертов заложить производство фото и видео, которые впоследствии послужат дополнительным контентом. При покупке отдельно они точно будут стоить дороже.

### Не скупитесь на организацию производства

50 % оптимизации происходит в процессе производства: если обеспечить на съемочной площадке максимально душевную и комфортную атмосферу, блогеры по своей инициативе и абсолютно бесплатно будут записывать Stories в Instagram и видеоприглашения. Это служит рекламной кампанией и поднимает ценность программы.

### Используйте крючки, которые работают в сериалах

Люди любят сериалы. В Amway Digital Lab обучающиеся ждут выхода нового модуля, как новую серию любимого сериала, следят за героями и часто спрашивают, настоящие это дистрибьюторы или нет. Запускайте обучение пошагово, подогревая интерес к предстоящему запуску.

### Внимательно выбирайте агентство

Выберите агентство, для которого конверсии — не пустой звук, запросите кейсы с конкретными цифрами. Иногда самые громкие и яркие креативы бесполезны с точки зрения показателей эффективности для реального потребителя, а креатив, который бренд-команда сочла «несмешным», дает больше половины результата. Ваш контент должен работать на целевую аудиторию, а не на бренд-менеджеров конкурентов и редакторов изданий о креативном SMM.

### Используйте нерафинированный контент

Рафинированный, тщательно продуманный и идеально исполненный контент в данном случае отпугнул бы начинающего предпринимателя. Если по контенту видно, что над ним работала целая команда профессиональных дизайнеров, слушатель начинает думать, что ему до такого уровня не дорасти. Контент должен говорить: ты можешь делать так же. Для достижения этой цели можно использовать картинки, созданные с помощью онлайн-конструкторов или неспециалистами (например, контент-менеджером, а не дизайнером), а также пользовательский контент, о котором поговорим чуть ниже. Безусловно, это работает не для всех бизнесов, и такие выводы стоит делать на основе тестирования.

## Предлагайте контент, который слушатель может использовать в работе

Слушатель может использовать предоставленные в программе примеры, уже существующие тексты и презентации и дорабатывать их под свои нужды.

## Ведите прямые эфиры

Преследуя цель избавить предпринимателей от страхов, Amway начала выходить в прямые эфиры в Instagram без серьезной подготовки, группы операторов и анонсирования: если крупная компания не боится так поступать, значит, и предпринимателю-слушателю не должно быть страшно. А для самой компании прямые эфиры — это способ быстрой и эффективной коммуникации со слушателями.

## Используйте пользовательский контент

Слушателей можно побуждать производить контент для каналов продвижения с помощью конкурсов. Например, в ходе конкурса на лучший видеотестимониал продукции Amway. Полученные видеоролики, срежиссированные и смонтированные аудиторией, можно использовать в дальнейшем для SMM-каналов курса.

## ПОСМОТРЕТЬ МАТЕРИАЛЫ



Презентация



Выступление

## ВЫВОДЫ

Как правило, в процессе разработки обучающего курса создается огромное количество контента. Уже при разработке стоит подумать, как можно использовать этот контент при дальнейшем продвижении и с помощью каких каналов вы собираетесь продвигать свою программу, какие форматы вы будете применять и что заложить в гонорар эксперта. Подключите к процессу не только SMM-специалистов, а команду маркетологов, которые сумеют спрогнозировать, оптимизировать и посчитать. Это сэкономит и бюджет, и нервы.



# КАК ИСПОЛЬЗОВАТЬ СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА В ПРОДВИЖЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ?

<sup>1</sup> Digital Information World: How Much Time Do People Spend on Social Media, 2019  
<http://sber.me/?p=QLoyx>

<sup>2</sup> MarketingProfs: Top Sites Driving Referral Traffic in 2018  
<http://sber.me/?p=XFzY6>

## СПРАВКА

**Реферальный трафик** — это переходы с других сайтов (социальных и поисковых сетей, блогов, СМИ, новостных агрегаторов, форумов, почтовых рассылок и др.).

**Инфлюенсер** — обычно достаточно известная в интернет-пространстве персона, мнение которой имеет большой вес и ценность для его или ее подписчиков. С помощью инфлюенсеров бренды и компании часто доносят свои сообщения до аудитории.

**Социальное доказательство (англ. Social Proof)** — психологический феномен, под влиянием которого мы основываемся на мнении других людей при совершении сложного выбора. Это явление активно используется в маркетинге и продажах путем публикации отзывов и информации от других покупателей. Это побуждает потенциального покупателя поверить, что предлагаемый продукт действительно стоит внимания.

Какую бы образовательную программу вы ни запустили, одна из ключевых задач — привлечь к ней слушателей. Социальные медиа в последнее десятилетие стали одним из основных каналов привлечения трафика, поддержания интереса к продукту и коммуникации с пользователями.

- Современный человек в среднем пользуется социальными сетями<sup>1</sup> около 2,5 часов в день (142 минуты).
- Социальные сети — один из главных источников реферального трафика<sup>2</sup>.

Однако в социальных сетях нельзя вести коммуникацию с пользователями так же, как на сайте программы или своей компании. В социальные сети люди приходят вовсе не за тем, чтобы перейти по вашей ссылке с призывом зарегистрироваться на ваш курс или специализацию. Здесь отдыхают, исследуют опыт и жизнь других людей, читают истории и общаются. Поэтому стандартные продающие техники в социальных сетях не сработают.

Рассказываем о нескольких стратегиях использования социальных медиа для продвижения ваших образовательных программ.

## СОВЕТ № 1. ДЕЛИТЬСЯ ТЕСТИМОНИАЛАМИ И ОТЗЫВАМИ СЛУШАТЕЛЕЙ

Тестимониалы, или пользовательские обзоры, необходимо начать собирать сразу после запуска программы или даже до этого, предоставив пробный доступ нескольким инфлюенсерам или случайно выбранным зарегистрировавшимся.

Некрупные инфлюенсеры вполне могут быть заинтересованы в тестимониалах на безвозмездной основе: ради упоминаний и своего портфолио сотрудничества. Первым пользователям можно предлагать бонусы: скидки на последующее обучение или продукты компании, бесплатные личные консультации с экспертом, промокод от компании.

Тестимониалы могут быть и в текстовом, и в видеоформате. Как правило, видеоформат более востребован и эффективен. Тестимониалы и обзоры — хорошее средство информационного социального влияния, или социального доказательства.

## СОВЕТ № 2. СТАНЬТЕ КУРАТОРОМ КОНТЕНТА

Социальные сети требуют постоянного обновления и генерации контента, а на это необходимо много времени и сил специалистов. Если в компании недостаточно ресурсов на регулярное создание постов, статей, видео, подкастов и прямых эфиров, можно стать экспертом по сбору и публика-



ции релевантного своей тематике контента. Например, можно делиться подборками статей и видео из различных источников, публиковать ссылки с кратким содержанием, советовать ресурсы, книги или авторов по теме и многое другое. Помимо того, что такой подход потребует меньше ресурсозатрат, он может привести и к налаживанию партнерских связей с другими страницами в социальных сетях (взаимному продвижению).

### **СОВЕТ № 3. ПОДЕЛИТЬСЯ ДОСТИЖЕНИЯМИ В ВАШЕЙ ПРОГРАММЕ ДОЛЖНО БЫТЬ ЛЕГКО**

Добавьте в значимые места своей программы предложения поделиться в социальных сетях. Это может быть личное достижение слушателя, получение сертификата, новый начатый модуль или другие важные вехи, которые вы определите. Поверьте, мало кто догадается скопировать ссылку из адресной строки, чтобы рассказать друзьям о своем прохождении курса. Позаботьтесь о том, чтобы пользователю было удобно поделиться: ему должно быть понятно, чем именно он поделится и как будет выглядеть запись. Проверьте, как будет выглядеть карточка предпросмотра в социальных сетях.

### **СОВЕТ № 4. ПРОВОДИТЕ ОНЛАЙН-ВСТРЕЧИ**

Все популярные социальные сети сегодня предоставляют возможности для проведения прямых эфиров: и Instagram, и Facebook, и ВКонтакте, и YouTube. Это отличная возможность превратить подписчиков в покупателей (или зарегистрировавшихся), презентовать свою программу, представить ее авторов, ответить на вопросы и получить немедленную обратную связь. Регулярно используйте эти возможности, проводите бесплатные вебинары, сессии вопросов и ответов, мастер-классы, разборы и розыгрыши.

### **СОВЕТ № 5. СОЗДАЙТЕ СПЕЦИАЛЬНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ ДЛЯ ПОДПИСЧИКОВ**

Ваша аудитория в социальных сетях — уже особенные люди. Это те, кто показал достаточный уровень заинтересованности и следит за вашими событиями, поэтому стоит предложить им особые условия: например, предоставить скидку по промокоду, дополнительный период бесплатного доступа, бонусную консультацию с экспертом или другой приятный бонус.

### **СОВЕТ № 6. ИСПОЛЬЗУЙТЕ НАКОПИВШИЙСЯ ПРИ РАЗРАБОТКЕ КОНТЕНТ**

Как правило, после разработки программы остается огромное количество материалов, не вошедших в итоговую версию: списки источников, задания, целые уроки и блоки теории. Из этого архива могут появиться десятки качественных постов для социальных сетей, интересных не только для слушателей курса, но и для всех, кто увлечен темой.

### **СОВЕТ № 7. ПРЕДЛАГАЙТЕ ИНТЕРАКТИВ**

Чтобы прохождение программы стало для подписчиков событием, необходимо создавать соревновательные возможности. Инструментами здесь могут служить конкурсы, розыгрыши и челленджи. Например, можно разыгрывать особый приз (это может быть сувенирная продукция с брен-

## СПРАВКА

### Челлендж (от англ. challenge «вызов, соревнование»)

— интернет-жанр, в котором пользователь приглашает неограниченную аудиторию повторить его действие или бросает ей вызов: смогут ли его подписчики выполнить какую-либо сложную или рискованную задачу.

дом компании) среди всех оставивших комментарии к вебинару. Или провести творческий конкурс на самое оригинальное решение задачи или лучший учебный проект. Или регулярно проводить челленджи «Пройти 5 уроков за 2 дня». Механики подобных интерактивов могут быть совершенно разные, но цель их одна: слушатель должен захотеть рассказать о своей маленькой победе.

## ВЫВОДЫ

Ваша образовательная программа обретет еще больший вес в глазах потенциальных слушателей, если она будет активно представлена в социальных сетях. Активное общение с подписчиками, готовность ответить на вопросы, регулярно обновляемый контент свидетельствуют о том, что программа действительно существует, ею пользуются, ее обсуждают, за нее говорят спасибо. Через доверие мы придем к привлечению слушателей, а потом и к их мотивации учиться.



# КАК ПРОДАВАТЬ КУРСЫ СЦЕНАРНОГО МАСТЕРСТВА И СТОРИТЕЛЛИНГА, РЕШАЯ НАБОЛЕВШУЮ ПРОБЛЕМУ



Олег Богатов  
Эксперт

СЕО, креативный продюсер,  
сценарная школа «Лига Кино»

Продавать платные курсы, тем более творческие, — не самое простое занятие. В кино есть такое понятие, как logline. Это 25 слов, которые рассказывают о фильме. Написание этих 25 слов является очень важным умением для сценариста, поскольку именно на них чаще всего и заканчивается общение с продюсером. Продажи образовательного контента происходят примерно таким же образом: нужно успеть зацепить внимание потенциального слушателя за считанные доли секунды, пока он не отвлекся на другую информацию.

## ПРОБЛЕМА ИНДУСТРИИ КИНО В РОССИИ

В США действует одно общее правило: один автор пишет один проект. В России практика сложилась иначе: один сценарист работает на несколько проектов, и на него выстраивается очередь из продюсеров. Сценаристов не хватает и спрос на них только растет. Чтобы заполнить эту лагуну, необходимо пополнять рынок сценаристов новыми профессионалами. Идеальные кандидаты на эту роль — уже пишущие люди в возрасте 25–40 лет.

Сценарная школа «Лига Кино» ставит своей целью решить проблему современного российского кинематографа и вместе с этим — проблемы людей, которые пишут различные тексты: от рекламных статей и юридических отчетов до художественной прозы и пресс-релизов.

Эти люди выгорают на рутинной работе и хотят расширить свою сферу деятельности — писать для кино. В результате киноиндустрия получает новые хорошие сценарии, а сценаристы зарабатывают неплохие гонорары.

## СПРАВКА

В сфере разработки продукта есть практика, подобная logline в кинематографе. Такой практикой пользуется компания-гигант Amazon: перед разработкой написать пресс-релиз для клиентов на одну страницу. Это помогает взглянуть на продукт совершенно с другой стороны, увидеть общую картину, а не детали.

## РЕШЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ

Сценарная школа «Лига Кино» интегрирована в киноиндустрию, является партнером Ассоциации продюсеров кино и телевидения, Союза кинематографистов России и крупнейших кинокомпаний. Решать проблемы индустрии российского кино школа предлагает с помощью обучения пишущих людей сценарному мастерству.

Выстраивание цепочки курсов (онлайн и офлайн). Конверсия по цепочке составляет около 80 %. Это хороший показатель, который означает, что слушатели переходят с курса на курс.

Организируются презентации проектов выпускников перед продюсерами.

Проекты слушателей выдвигаются на различные конкурсы, где часто побеждают и занимают призовые места.

## КАК ПРОДАЕТСЯ РЕШЕНИЕ

Разработано несколько маркетинговых направлений, в которых ведется продвижение курсов сценарного мастерства.

- **Экспертный контент:** новости, тематические статьи, информационные разборы фильмов, подборки с советами и хитростями сценарного мастерства.
- **Мероприятия:** мозговые штурмы (разбор предложенных идей), показы и разборы фильмов, пробные уроки.
- **Онлайн:** вебинары, лекции, email-рассылка или рассылка через мессенджеры.
- **Отзывы:** отзывы от прошедших курсы привязаны к аккаунту автора отзыва в социальной сети, что повышает уровень доверия.
- **Бесплатные курсы с автоматической проверкой.** В таком формате проходит начальный курс сценарного мастерства и сторителлинга, содержащий 18 лекций по 10 минут с тестированием после каждой лекции.
- **Мероприятия:** тематические выставки и конференции с розыгрышами и конкурсами.

## РАЗНИЦА В ПРОДВИЖЕНИИ ОНЛАЙН-И ОФЛАЙН-КУРСОВ

Курсы проходят и в онлайн-режиме, и в офлайн- в столице и различных регионах страны. Выяснилось, что онлайн-курс следует делать короче: слушателям тяжелее сохранить мотивацию, обучаясь в интернете.

Есть разница и в ценообразовании для столицы и регионов. Например, для онлайн-курса в регионах устанавливается более низкая стоимость и подключается возможность покупки доступа к курсу в кредит. В Москве кредит не так востребован.

## ВЫВОДЫ

Самое важное в продвижении образовательного продукта — переживать за результат, решать наболевшую проблему и подходить к аудитории индивидуально. В конце концов, слушателю интересен не столько диплом, сколько собственная мечта и ее достижение.

### ПОСМОТРЕТЬ МАТЕРИАЛЫ



Презентация



Выступление

# ЧЕК-ЛИСТ. ТАКТИКИ И ТЕХНИКИ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ

Увлекаясь идеями педагогического дизайна и технологическими решениями, легко забыть о задачах привлечения аудитории и ее вовлечения в контент — задачах, которые решаются с помощью маркетинговых стратегий и тактик. Если задуматься о таких вопросах на ранних этапах, это поможет значительно снизить количество забросивших учебную программу и расходы на маркетинг.

Этот выпуск был посвящен поиску работающих решений и выявлению успешных инструментов продвижения образовательной программы. Чтобы помочь вам не забыть самое важное, на основе материалов выпуска мы составили этот чек-лист.



## ПЕРЕД ЗАПУСКОМ

- Сформулировать уникальную ценность своей программы (сформировать потребность или рассказать, какие потребности программа закрывает).
- Создать портрет идеального студента (для определения целевой аудитории).
- Опросить целевую аудиторию.
- Создать уникальное товарное предложение (рассказать, что именно слушатели получают за свои деньги или за уделенное время).
- Уточнить у отдела информационной безопасности или IT-отдела, позволяет ли политика компании создавать официальные каналы продвижения программы в интернете.
- Определить каналы платного продвижения в социальных сетях (ВКонтакте, Facebook, Instagram, Одноклассники, YouTube).
- Приложить усилия по созданию официальных страниц компании в социальных сетях (обязательно учитывать политику безопасности компании!). Создать профили программы в социальных сетях.
- Снять промовидео для социальных сетей.
- Собрать базу email-подписчиков.
- Наладить партнерство со СМИ и пабликами на схожую тему (обмен постами и др.).
- Наладить сотрудничество с блогерами.
- Провести серию тестимониалов.



## ДЛЯ КОММУНИКАЦИИ С ПОДРЯДЧИКАМИ

- Создать брендбук с руководством по дизайну
- Составить глоссарий принятых внутри программы аббревиатур, англицизмов, профессионального сленга



## ДЛЯ КОММУНИКАЦИИ С ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ

- Выбрать подходящий аудитории стиль речи
- Писать коротко и ясно
- Использовать иллюстрации: изображения, видео, инфографику
- Определить цветовую схему для оформления материалов программы
- Убедиться, что шрифты и верстка легко читаются



## В ХОДЕ ПРОГРАММЫ

- Проводить открытые вебинары
- Участвовать в тематических мероприятиях
- Организовывать встречи в офлайне
- Публиковать отзывы первых слушателей
- Регулярно обновлять контент в социальных сетях, публиковать новости курса



## ДЛЯ ПЛАТНЫХ ПРОГРАММ

- Выводить часть контента в бесплатный открытый доступ (пробные уроки)
- Регулярно запускать специальные предложения и предлагать скидки



## ЧТОБЫ НЕ ПОТЕРЯТЬ СЛУШАТЕЛЕЙ

- Проводить регулярный промежуточный контроль с четкими критериями
- Дать слушателям возможность отслеживать свой прогресс
- Внедрить элементы геймификации (рейтинги, систему наград и бейджей за заслуги)
- Собирать обратную связь от слушателей
- Оперативно реагировать на сообщения слушателей по всем доступным каналам коммуникации

# ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ ЧТЕНИЕ

## БЛОГИ

Раздел, посвященный маркетингу образовательных программ, в блоге Digital Marketing агентства Lever Interactive:

<http://sber.me/?p=uMSFT>

Раздел, посвященный маркетингу продуктов e-learning, на сайте elearningindustry:

<http://sber.me/?p=5JAdE>

Раздел, посвященный маркетингу онлайн-курсов, в пошаговом гиде от обучающей платформы Thinkific:

<http://sber.me/?p=na6Ar>

## РУКОВОДСТВА

The Ultimate Marketing Guide for Online Educational Companies («Полное руководство по маркетингу для компаний онлайн-образования») от маркетингового агентства Single Grain:

<http://sber.me/?p=KxkJS>

How to Sell Online Courses — The Ultimate Guide for 2019 («Как продавать онлайн-курсы: руководство — 2019») от компании LearnWorlds:

<http://sber.me/?p=oSN7g>

Industrial Marketing: The Definitive Guide («B2b-маркетинг: исчерпывающее руководство») от агентства по b2b-маркетингу Gorilla76:

<http://sber.me/?p=kL6yD>

Customer Segmentation Guidebook («Руководство по сегментации пользователей») от ведущей исследовательской маркетинговой компании Hanover Research:

<http://sber.me/?p=VpBkV>

Электронная книга по контент-маркетингу Leveraging Customer-Centered Content («Создавая контент, ориентированный на клиента») от инновационного маркетингового агентства Responsify (на сайте есть и другие электронные книги, посвященные цифровому маркетингу):

<http://sber.me/?p=XtqSE>

## ОНЛАЙН-КУРСЫ

Онлайн-курсы от Google по цифровому маркетингу:  
<http://sber.me/?p=bYhzE>

Курс Marketing in a Digital World («Маркетинг в цифровом мире») от Иллинойского университета на Coursera:  
<http://sber.me/?p=YdiEy>

Курс Learn Digital Marketing («Основы цифрового маркетинга») на Udeemy:

<http://sber.me/?p=cb6vD>

## КНИГИ

Digital Content Marketing Strategy For eLearning Marketers: An Essential Guide («Руководство по стратегии контент-маркетинга в digital-пространстве для сферы e-learning») от elearningindustry:

<http://sber.me/?p=cb6vD>

Максим Ильяхов, Людмила Сарычева, «Пиши, сокращай». Книга о том, как писать в информационном стиле: <https://book.glvrd.ru/>

Денис Каплунов, «Контент, маркетинг и рок-н-ролл». Книга о создании привлекательного интернет-контента:  
<http://sber.me/?p=uvsg1>

Джозеф Шугерман, «Искусство создания рекламных посланий». Книга-справочник о создании работающего продающего текста:

<http://sber.me/?p=9WfWx>

## НАД НОМЕРОМ РАБОТАЛИИ

### Редакторы

Люся Ширшова, Екатерина Толкачева

### Корректор

Татьяна Соловьева

### Дизайнер-верстальщик

Мария Полякова

### Арт-директор

Михаил Челяденков

### Менеджмент

Мария Челяденкова, Елена Головастова

## КОМАНДА EDUTECH

Юлия Шустрова, главный специалист,  
Корпоративный университет Сбербанка

Вячеслав Юрченков, руководитель  
направления, Корпоративный университет  
Сбербанка

## ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ

Комментарии, вопросы,  
предложения о сотрудничестве  
[cu-conference@sberbank.ru](mailto:cu-conference@sberbank.ru)

Корпоративный университет Сбербанка

ул. Университетская, вл. 11  
д. Аносино, Истринский р-н  
Московская обл., 143581

## О EDUTECH

EduTech — журнал об инновационных образовательных технологиях по материалам методического семинара Корпоративного университета Сбербанка. В течение года на регулярных сессиях эксперты в области Learning and Development, HR-специалисты крупнейших компаний, преподаватели вузов и бизнес-школ, поставщики образовательных решений делятся своим взглядом, как сделать обучение эффективным. Миссия журнала — сделать опыт экспертов доступным для всех, кто интересуется современными подходами в образовании. В каждом номере по результатам сессии собраны статьи на основе выступлений экспертов, дополнительные материалы по теме и ответы на самые популярные вопросы. Цифровую версию журнала можно скачать в сообществе EduTech Club.

## МЫ В ИНТЕРНЕТЕ

Сайт Корпоративного  
университета Сбербанка  
[sberbank-university.ru](http://sberbank-university.ru)



Сообщество EduTech Club  
[edutechclub.sberbank-school.ru](https://edutechclub.sberbank-school.ru)



 [sberbankuniversity](https://www.facebook.com/sberbankuniversity)

 [sberbank\\_university](https://www.instagram.com/sberbank_university)

