

Министерство науки и высшего образования РФ Федеральное государственное
автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ

И.о. заведующий кафедрой

_____ А.В. Андреева

« » _____ 2024 г

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
СТРАТЕГИИ БРЕНДИРОВАНИЯ НА РОССИЙСКОМ ONLINE-РЫНКЕ
ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО БИЗНЕС-ОБРАЗОВАНИЯ
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
42.03.01.31 Рекламный маркетинг

Научный
руководитель

подпись, дата

профессор
д-р. филос. наук

О.А. Карлова

Выпускник

подпись, дата

А.А. Тарапатова

Нормоконтролер

подпись, дата

Е.А. Бугаева

Красноярск 2024

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа на тему «Стратегии брендинга на российском online-рынке дополнительного бизнес образования» представлена в объеме 200 страниц, включает в себя 7 приложений, а также список литературы, состоящий из 70 источников.

Ключевые слова: РЫНОК ONLINE-ОБРАЗОВАНИЯ, БРЕНД, СТРАТЕГИИ БРЕНДИРОВАНИЯ, СМЫСЛОВОЙ КОД.

Цель исследования - выявить и оценить стратегии брендинга на российском online-рынке дополнительного бизнес-образования, уточнить их эффективности, сформировать рекомендации, на основе которых создать маркетинговый продукт

Задачи исследования:

- 1) на основе маркетингового анализа on-line-рынка образования уточнить его сегменты и специфику;
- 2) выявить долю дополнительного бизнес-образования на образовательном online-рынке и определить его специфику с привлечением глубинных интервью 4-5 экспертов;
- 3) описать типологию существующих в данном сегменте брендов, на основе анализа уточнить стратегии брендинга и дать их оценку;
- 4) на основе количественного и качественного социологических исследований выявить эффективность существующих брендов
- 5) оформить рекомендации по повышению эффективности существующих стратегий брендинга;
- 6) в соответствии с полученными рекомендациями создать маркетинговый продукт по продвижению бренда.
- 7) провести апробацию созданного маркетингового продукта методом фокус-группы и дать оценку его эффективности.

Основные выводы и результаты исследования заключаются в анализе стратегий брендинга и разработки брендбук для онлайн-школы.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. Online-рынок дополнительного бизнес-образования: маркетинговый анализ и бренды.....	13
1.1 On-line рынок российского образования: сегменты, специфика, доля и особенности дополнительного бизнес-образования.....	13
1.2 Бренды и их продвижение на online-рынке дополнительного бизнес-образования.....	31
ГЛАВА 2. Анализ существующих стратегий брендинга и рекомендации по повышению их эффективности.....	63
2.1 Эффективность существующих стратегий брендинга на on-line-рынке дополнительного бизнес-образования и способы их продвижения: количественное и качественное социологические исследования и рекомендации.....	63
2.2 Разработка маркетингового продукта для продвижения бренда на on-line-рынке дополнительного бизнес-образования: создание, презентация и апробация.....	85
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	101
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	103
ПРИЛОЖЕНИЕ А.....	110
ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....	112
ПРИЛОЖЕНИЕ В.....	138
ПРИЛОЖЕНИЕ Г.....	141
ПРИЛОЖЕНИЕ Д.....	144
ПРИЛОЖЕНИЕ Е.....	151
ПРИЛОЖЕНИЕ Ж.....	186

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. Данная тема актуальна в связи с тем, что современный российский рынок онлайн-образования функционирует в условиях серьезной конкуренции: для того, чтобы запустить свой бизнес и достичь желаемых рыночных показателей, компании вынуждены вести борьбу за аудиторию и создавать все новые методы привлечения клиентов в ситуации, когда наблюдается стремительный рост рынка онлайн-образования во всем мире. Так, по данным исследования диджитал-агентства 360Media «к 2025 году стоимость мирового рынка электронного обучения может составить 325 млрд \$»¹. Российский рынок онлайн образования в 2023 году также характеризовался ростом всех показателей. Особенно стоит выделить сегмент бизнес-образования, который, несмотря на то, что он наиболее пострадал вследствие геополитических кризисов, тем не менее «продолжает стабильный рост» [1]. Увеличение объема рынка напрямую связано с ростом конкуренции и появлением новых игроков.

В таких условиях предприниматели все чаще прибегают к инструменту брендинга, что делает избранную проблематику еще более актуальной. Исходя из современных рыночных тенденций, задача брендирования бизнеса стала одной из приоритетной для предпринимателей. Создание бренда дает существенные преимущества и возможности для успешного закрепления онлайн-школы на рынке и последующего развития бизнеса: он обеспечивает эмоционально-ценностную связь компании с потребителем; увеличивает субъективную ценность фирмы в глазах аудитории, тем самым позволяет создать добавочную стоимость продукта. Он также влияет на потребительское решение клиентов и помогает компании отстроиться от конкурентов, сформировав единую маркетинговую и коммуникационную стратегию бизнеса. Брендинговая стратегия компании напрямую связана с формированием ее имиджа и репутации. Бренд и имидж являются целостными образами, которые

¹ Исследование рынка онлайн-образования за 2023 год / 360-media.ru. – Режим доступа: <https://360-media.ru/blog/online-shkoly/issledovanie-rynka-onlajn-obrazovaniya-za-2023-god/> (Дата обращения 25.10.2023)

воспринимает потребитель. Репутация же является оценочным показателем созданного образа, и именно она отражает качественное отношение аудитории к продукту и к компании. В исследовании на тему «Трансформация потребительского поведения в условиях пандемии на рынке онлайн-образования», проведенном в 2021 году, авторами были отмечены критерии, влияющие на выбор образовательной платформы: «цена курса, наличие пробного бесплатного урока, известность, репутация и имидж компании, компетентность и известность лекторов...»². Как можно заметить, репутация и имидж оказывают значительное влияние на моменте принятия решения.

Актуальность исследования определяется еще и тем, что существует немало сложностей, с которыми образовательная организация сталкивается в онлайн-среде: это, прежде всего, большой поток информации в Интернет-среде, из-за чего бизнесу становится все сложнее держать связь с аудиторией, и увеличение «вариативности потребительского опыта, обусловленное постоянным изменением моделей поведения потребителей при взаимодействии со сферой онлайн-образования»³. Преодолевать эти сложности чаще всего помогает прочная ценностно-эмоциональная связь организации с целевой аудиторией, сформированная с помощью целостного образа бренда, который транслируется через эффективные каналы коммуникации.

Степень изученности проблемы. На сегодняшний день рынок онлайн-образования в России и мире является быстрорастущим сегментом и привлекает к себе внимание многих исследователей. Так, над спецификой и тенденциями развития отрасли работали такие авторы, как А.В. Волохов и М.Г. Бич «Факторы инвестиционной привлекательности мирового рынка онлайн-образования», Т. Семенова, К. Вилкова, И. Щеглова «Рынок массовых открытых онлайн-курсов: перспективы для России», Н.В. Кузнецова «Онлайн-образование: ключевые тренды и препятствия», Е.В. Устюжанина и С.Г. Евсюков в работе «Цифровизация образовательной среды: возможности и

² Беленова, А.И. Трансформация потребительского поведения в условиях пандемии на рынке онлайн-образования / А.И. Беленова // Креативная экономика. – 2021. – С. 2921-2938

³ Егоршин А.П. Управление российским образованием. Нижполиграф, 2018. 378 с.

угрозы», В.И. Самаруха и А.В. Самаруха «Трансформация рынка образовательных услуг в Российской Федерации» и другие авторы.

Данные об исследовании онлайн-рынка дополнительного бизнес-образования в России приведены в работе «Тенденции развития онлайн-образования в сегменте дополнительного профессионального образования» авторов Доль О.С. и Тхорикова Б.А., «Рынок услуг дополнительного образования в сфере бизнеса» Карвицкой Г.В. и Фомина Ю.В., «Перспективы развития рынка EdTech в России» М.В. Чудиновских. А также в отчетах исследовательского проекта BAROMETER «Исследование рынка онлайн-образования в России» за 2020 год.

Теме специфики продвижения на рынке онлайн-образования посвящены следующие публикации: «Анализ инструментов продвижения в сфере дополнительного онлайн образования» М.Е. Цой, А.А. Иванова, А.Л. Нагайцев, «Поиск бизнес-модели образовательным стартапом в сегменте взрослого обучения на российском рынке» З.В. Чавкин, «Оценка эффективности инструментов интернет продвижения и рекламных каналов образовательных услуг в интернет среде» О.А. Серебрянникова, «Анализ инструментов продвижения в сфере дополнительного онлайн-образования» и «Основные этапы разработки маркетинговой стратегии в открытом образовании» Е.А. Галкина, «Digital-технологии при продвижении услуг компаний из сферы онлайн-образования: оценка эмоциональной эффективности инструментов» Н.Н. Молчанов и М.М. Кормильцева и другие.

К изучению понятия бренда подходят с разных сторон. Например, такие авторы, как Ф. Котлер, В.Н. Домнин («Брендинг: новые технологии в России») Торстен Нильсон («Конкурентный брендинг»), Лесли Чернатони и Малькольм Макдональд («Брендинг. Как создать мощный бренд»), объясняют сущность бренда с экономической точки зрения. Так, Ф. Котлер под брендом понимал «любое имя, название, торговый знак, несущие с собой определенный смысл и ассоциации»⁴, В.Н. Домнин в своем учебном пособии трактует бренд, как

⁴ Голубков Е.П. Еще раз о понятии "бренд" / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. - 2006. - № 2 - С. 4-15.

«привлекательную и предпочтительную торговую марку, которая занимает устойчивую позицию и обладает широкой известностью на рынке, выделяя преимущества бренда для потребителя...».⁵

Другой подход называют психологическим и описывают бренд с точки зрения смысла, эмоций, ценностей и впечатлений для потребителя. В этом направлении работали Д. Огилви (Огилви о рекламе), Д. Кнапп, Д. Грегори, В. Перция («Анатомия бренда»), В.Л. Музыкант и др. Так, по Дэвиду Огилви, «бренд является сочетанием впечатления, который он производит на потребителей, и результатом их опыта в использовании бренда»⁶, а Д. Кнапп утверждал, что бренд – «это сложившаяся сумма всех впечатлений, получаемая потребителями и пользователями, сложившаяся в их уме на основе воспринимаемых эмоций и функциональных выгод».⁷

Поскольку бренд зачастую трактуют как «образ» компании, то в данном аспекте важно изучить понятие имиджа, поскольку бренд напрямую влияет на формирования имиджа, а имидж в свою очередь влияет на поведение потребителя в условиях рыночной конкуренции.

Понятие «имидж» начало формироваться в российской науке лишь в конце 90-х годов XX века, и в этот же период «происходила институционализация имиджологии как теоретико-прикладной науки»⁸. Однако определения понятия «имидж бренда» ранее давали несколько авторов: Ф. Котлер назвал имидж бренда «совокупностью убеждений, идей и впечатлений, которые имеет человек относительно объекта». Другое определение Д. Аакера гласит, что «имидж бренда является совокупностью ассоциаций, организованных в осмысленной форме».⁹ Таким образом, имидж компании является отражением восприятия и отношения целевой аудитории к бренду.

В научной среде еще нет точного определения понятия брендинга. В

⁵ Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2013. – 252с.

⁶ Огилви Д. Огилви о рекламе. – М.: Издательство Эксмо, 2003.

⁷ Аванесова Э.Г. Сравнительный анализ понимания термина бренд / Э.Г. Аванесова // E-Scio. – 2021. – С. 1-7

⁸ Н.Луман. Реальность масс-медиа. М.2005, с. 9-13.

⁹ Ашинова, М.А. Имидж бренда как результат его восприятия потребителем /М.А. Аршинова // Инновации и инвестиции. – 2018. – С. 168-171

данном контексте можно проанализировать мнение М.О. Макашева, который говорит, что «брендинг - это совокупность управленческих действий, осуществляемых при использовании специфических способов и приемов, обеспечивающих согласованность выполнения операций и процедур в системе брендинга»¹⁰, то есть автор отражает брендинг как менеджмент процессов и говорит о специфичности механизмов работы данного процесса. Другое определение гласит, что «Брендинг – это совокупность методик, процессов, инструментов, стратегий брендинга, которая интегрируется в комплекс маркетинга и позволяет максимально удовлетворить потребности потребителей с целью получения дополнительного дохода организации»¹¹. В данном случае авторы описывают брендинг как важную часть маркетинговой деятельности, главная цель которой – получение прибыли. Сопоставляя оба термина, можно сделать вывод, что брендинг напрямую связан с маркетингом и результат брендинга должен соответствовать целям маркетинговой стратегии, однако в ходе оформления бренда используются специфичные инструменты.

Одним из важных этапов в брендинге выступает разработка стратегии позиционирования. Понятие позиционирование было введено Джеком Траутом в 1969 году. Далее над термином работали и другие авторы: Ф. Котлер, Д.Кревенс, Т. Амблер, М. Портер. Например, М.Стоун в работе «Прямое попадание: факторы успеха прямого маркетинга»¹² писал, что «сущность позиционирования определяется не по отношению к компании или продукту, а обуславливается тем, как эти качества воспринимаются потребителем».

Под стратегией позиционирования П.Дойль понимал «маркетинговую активность, направленную на выбор целевых сегментов, специфика которых предопределяет дальнейшие действия компании»¹³. Другой автор, Д. Кревенс определяет стратегию позиционирования оперируя термином «концепция

¹⁰ Макашев М. О. Регулирование организации брендинга в рыночных системах: Дис ... д-ра экон.х наук : 08.00.05, Москва, 2006, 365 с.

¹¹ Каленская Н.В., Антонченко Н.Г. Брендинг /Н.В. Каленская, Н.Г. Антонченко. – Казань: «Абзац», 2019. – 125 с.

¹² Стоун, М. Прямое попадание. Факторы успеха прямого маркетинга / М. Стоун, Д. Дейвис, Э. Бонд. – Мн.: Амалфея, 1998. – 447 с. – (Серия "Учимся торговать").

¹³ Дойль, П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. — 3-е изд. — СПб., 2003.

позиционирования» и в работе «Стратегический маркетинг» пишет, что концепция позиционирования представляет собой «формулирование основы уникального предложения компании, позволяющее удовлетворить выявленные клиентские запросы».¹⁴ Таким образом, в сущности работы по созданию позиционирования заключаются в том, чтобы выделить характерные черты бренда и кодировать их так для аудитории, чтобы выделить бренд среди конкурентов и закрепить его образ в сознании общественности.

Существует несколько подходов к разработке стратегии позиционирования у разных авторов. Так, М. Портер в своих трудах выделял три основания для позиционирования: ориентация на широту ассортимента, обслуживание большей части или всех потребностей отдельной группы покупателей, сегментирование потребителей в соответствии со способами доступа к ним.¹⁵ Стоун М., Дейвис Д., Бонд Э. писали о трех типах позиционирования: психологическое позиционирование, позиционирование продукта, реальное позиционирование.¹⁶ Грэхам Хулей предложил метод разработки позиционирования, состоящий из трех этапов: «определение текущей позиции, выбор желаемой позиции, разработка стратегии для достижения желаемой позиции»¹⁷. Таким образом, с конца 60-х годов XX века исследование сущности позиционирования и методов его создания велось активно. Большинство специалистов в области маркетинга и конкуренции признают необходимость создания сильной позиции на рынке для успешного функционирования бренда.

Так как брендинг является комплексным процессом, включающий в себя перечень работ, стоит рассмотреть концепции брендинга разных, предложенные разными авторами. Например, концепция «Колесо Бренда», идея которой принадлежит сотрудникам рекламного агентства Bates Worldwide¹⁸

¹⁴ Кривенс, Д. В. Стратегический маркетинг. — М. : Вильямс, 2003.

¹⁵ Турарбек, А.Ж. Современные успешные конкурентные стратегии / А.Ж. Турарбек // Academy. – 2018. – С. 56-59

¹⁶ Ремета, А.А. Теоретические аспекты позиционирования товаров / А.А. Ремета // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2019. – С. 106-116

¹⁷ Капустина, Л.М. Восприятие бренда университета в контексте модели «Колесо бренда» / Л.М. Капустина // Управленец. – 2017. – С. 50-57

¹⁸ Капустина, Л.М. Восприятие бренда университета в контексте модели «Колесо бренда» / Л.М. Капустина // Управленец. – 2017. – С. 50-57

гласит, что бренд состоит из пяти частей: атрибуты, выгоды, эмоции, личность, суть.

Другой автор - В. Балашов - разработал методику создания бренда, которая включает в себя пять этапов: позиционирование, определение стратегии, разработка содержания/идеи бренда, анализ и поиск имени бренда и предварительное тестирование.¹⁹

Существуют и другие концепции брендинга: методика создания бренда агентства BrandAid, делающей акцент на идеи бренда; Концепция построения бренда STP²⁰ и др. качестве концептуальной основы исследования был выбран системный подход к анализу феномена эксперта в социальных сетях и особенностей его влияния на массовое сознание. Теоретическая база исследования включает в себя труды по теории и практике массовой коммуникации, мифотворчеству и мифологическому сознанию, имиджелогии и основ восприятия личности в структуре масс-медиа.

Предмет исследования. Предметом исследования являются стратегии брендинга на российском on-line-рынке дополнительного бизнес-образования.

Объект исследования. Объектом исследования выбран российский on-line-рынок дополнительного бизнес-образования.

Цель исследования. Целью исследования является выявление и оценка стратегий брендинга на российском online-рынке дополнительного бизнес-образования, уточнение их эффективности, формирование рекомендаций, на основе которых будет создан и апробирован собственный маркетинговый продукт.

Задачи исследования:

- на основе маркетингового анализа on-line-рынка образования уточнить его сегменты и специфику;
- выявить долю дополнительного бизнес-образования на

¹⁹ Балашов В.В. Франт-офис и бэк-офис бренда. – СПб.: Питер, 2004. - 231с.

²⁰ Герасименко В. В., Очковская М.С. Бренд-менеджмент: Учеб. пособие. — М.: Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 2016. — 100 с.

образовательном on-line-рынке и определить его специфику, в том числе с привлечением глубинных интервью 4-5 экспертов;

- описать типологию существующих в данном сегменте on-line-рынка брендов, на основе анализа 5-6 брендов уточнить стратегии брендинга и дать их оценку;

- на основе количественного и качественного социологических исследований выявить эффективность существующих брендов и стратегий их продвижения в исследуемом сегменте рынка;

- оформить рекомендации по повышению эффективности существующих стратегий брендинга;

- в соответствии с полученными рекомендациями создать маркетинговый/рекламный продукт по продвижению бренда на on-line-рынке дополнительного бизнес-образования;

- провести апробацию созданного маркетингового/рекламного продукта методом фокус-группы и дать оценку его эффективности.

Гипотеза исследования. Мы исходим из того, что эффективность стратегии создания и продвижения бренда на российском on-line-рынке дополнительного бизнес-образования зависит прежде всего от использования уникального позиционирования компании, характеризующегося четким смысловым кодом, оригинального текстового и визуального контента, которые согласованно друг с другом транслируются через все каналы коммуникации компании.

Методологическая основа исследования. В качестве концептуальной основы исследования был выбран системный подход к анализу процесса брендинга. Теоретическая база исследования включает в себя труды по теории и практике стратегического маркетинга, конкуренции и конкурентной борьбе, имиджологии и основ создания комплексных моделей позиционирования и брендинга. Основными трудами, выступающими как основа для исследования, являются исследования «Теоретические аспекты позиционирования товаров», Реметы А.А., «Регулирование организации

брендинга в рыночных системах», М.О. Макашева, «Анатомия бренда» В. Перци.

Эмпирическую базу исследования составили методы социальной психологии, в частности, метод наблюдения, анализа и синтеза полученных данных. Также используются социологические методы (анкетирование, фокус-группа и социометрия), которые позволят получить наиболее объективные данные для формирования основных выводов по проделанной работе.

Практическая значимость исследования. Исследование может быть использовано в преподавании маркетинговых курсов, а также в практике маркетингового продвижения образовательных бизнесов в он-лайн-среде. Известный интерес оно может иметь для социологов, которые исследуют потребительские предпочтения в российской сфере образования.

Новизна исследования. Новизна исследования связана прежде всего с введением в научный оборот нового социологического материала: результатов двух количественных опросов, выявляющих эффективность существующих брендов и стратегий их продвижения в исследуемом сегменте рынка, а также итогов качественного исследования – глубинных интервью ряда экспертов, описывающих актуальное состояние российского образовательного on-line-рынка. Определенную новизну содержит выявленная типология существующих на российском on-line-рынке дополнительного бизнес-образования брендов и оформленные на основании социологического и маркетингового анализа рекомендации, которые легли в основу созданного рекламного продукта по продвижению бренда.

Структура работы: Работа состоит из введения, двух глав, в каждой из которой по два параграфа, заключения, списка использованной литературы. В конце работы размещено приложение, в котором содержится эмпирический материал, привлеченный для анализа (образцы рекламных продуктов), а также развернутое описание социологических исследований, более кратко представленных в параграфах.

ГЛАВА 1. ONLINE-РЫНОК ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО БИЗНЕС-ОБРАЗОВАНИЯ: МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ И БРЕНДЫ

1.1 On-line рынок российского образования: сегменты, специфика, доля и особенности дополнительного бизнес-образования

Современная система образования за последние десять лет пережила ряд модернизаций образовательных стандартов. Произошло распространение моделей онлайн-образования, которые направлены на достижение не только предметных образовательных результатов, но в первую очередь на формирование личности обучающихся и создания условий для всестороннего развития потенциала и самореализации.

Начиная с 2019 года, когда во всем мире были введены ограничения, связанные с пандемией COVID-19, и большинство отраслевых рынков теряли в своей стоимости, рынок EdTech, к которому относится рынок онлайн-образования, один из немногих, показал рост.

Исследуемый рынок относится к молодым рынкам IT-сектора и по объему уступает IT-отраслям, что обеспечивает его потенциал к стабильному росту в среднесрочной перспективе за счет срабатывания эффекта «низкой базы». В статье «Факторы инвестиционной привлекательности мирового рынка онлайн-образования» авторы приводят данные, по которым «за последние 5 лет усредненный темп роста рынка онлайн-образования составил 11 %»²¹. В статистике за 2017 год мировой «объем образовательных услуг, предоставляемых с помощью цифровых технологий, составил 165 млрд долларов»²²; результаты исследования маркетингового агентства 360 Media гласят, что «к 2025 году объем мирового рынка онлайн-образования будет составлять 325 млрд \$ [1]. Таким образом, за 10 лет прогнозируется рост мирового рынка онлайн-образования более чем в 2 раза.

²¹ Волохов, А.В., Бич, М.Г. Факторы инвестиционной привлекательности мирового рынка онлайн-образования / А.В. Волохов, М.Г. Бич // Инновации и инвестиции. – 2023. – №10. – 94-9

²² Будущее онлайн-образования в России: рост и осторожные инвестиции / Forbes.ru. – URL: <http://www.forbes.ru/tehnologii/342961-budushcheeonline-obrazovaniya-v-rossii-rost-i-ostorozhnye-investicii> (Дата обращения 04.02.2024)

Как было отмечено выше, развитие онлайн-образования наблюдается повсеместно на мировом рынке. Лидерами на данном этапе являются страны США и Европейского союза, которые занимают «70% рыночной доли». Самым быстрорастущим регионом в отрасли выступает Азиатско-Тихоокеанский регион с приростом в «17,3% в год» (Исследование рынка онлайн-образования за 2023 год).

Рынки EdTech и онлайн-образования в России также находятся на этапе своего роста. Динамику развития отрасли можно отследить в течение последних девяти лет: так, «в 2016 г., российский рынок онлайн-образования оценивался в 20,7 млрд руб., и составлял 1,1% от всего образовательного рынка»²³; «по итогам 2019 г. объем рынка составил 38,5 млрд руб. при среднегодовых темпах роста на уровне 20% 38,5 млрд руб. при среднегодовых темпах роста на уровне 20%»²⁴. По данным РБК за 2022 год «в IV квартале рост выручки крупнейших edtech-компаний составил 33% по сравнению с III кварталом и 1,8% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, общий рост составил 17,9%, общая выручка исчисляется в 87 млрд руб.»²⁵. Падение в росте рынка, которое отражено в квартальном сравнении доходов, во многом связано с экономической и политической ситуацией в стране: уход игроков, потеря рекламных площадок и общее падение доходов населения.

В настоящий момент российский рынок онлайн-образования развивается в нескольких направлениях. Первое направление, которое мы можем выделить – MOOK, то есть «массовые открытые онлайн-курсы». Рынок MOOK является примером вступления ВУЗов с государственной поддержкой в онлайн-среду и попытки государственные программы обучения реализовывать в отрыве от оффлайн-формата обучения.

В РФ открытые онлайн-курсы реализуются через платформы

²³ Чавкин, З.В Поиск бизнес-модели образовательным стартапом в сегменте взрослого обучения на российском рынке / З.В. Чавкин // Стратегические решения и риск-менеджмент. – 2020. – С. 70-97

²⁴ Исследование рынка онлайн-образования / netology.ru. – Режим доступа: https://netology.ru/edtech_research_2022 [Электронный ресурс] (04.02.2024)

²⁵ Edtech-рынок закончил год ростом почти в 18% / trends.rbc.ru. –URL:: <https://trends.rbc.ru/trends/education/63f46feb9a794744929f5d29> (Дата обращения 04.02.2024)

«Лекториум», «Открытое образование», Stepik и др. Развитие рынка MOOK является международным трендом и обусловлено во многом «стремлением вузов завоевать признание на международном рынке онлайн-образования и возможность монетизации своих проектов»²⁶. Основной целью внедрения массовых открытых онлайн-курсов «обеспечение прямого полноценного доступа студентов к учебным материалам вузов без необходимости поступления в них» и «предоставление требующихся ресурсов в распоряжение педагогов для применения их в своих профессиональных интересах»²⁷.

Таким образом, рынок MOOK непосредственно связан с предоставлением возможности онлайн-обучения широкой аудитории практически на безвозмездной основе. Такой подход приводит к большому числу заинтересовавшихся студентов, которые поступают на обучающие программы, однако не приходят к завершению обучения, прерывая процесс прохождения курсов. Так, по данным центра социологии высшего образования Института образования НИУ ВШЭ, за 2018-2019 году число обучающихся на MOOK составило 192 255 человек, из которых только 15 059 (8%) прошли курс до конца.²⁸ Данные результаты статистики можно объяснить следующими причинами: отсутствие барьера при поступлении на курс, в связи с чем формируется большое число поступивших; отсутствие каких-либо позитивных или негативных санкций в процессе прохождения курса, в связи с чем пропадает мотивация к продолжению обучения; отсутствие изначальной цели освоения новых навыков и получения образования с планами его дальнейшего практического применения.

Другое направление онлайн-образования в России – коммерческое онлайн-образование, которое представляет собой «форму интернет-бизнеса»²⁹.

Сегменты рассматриваемого направления рынка онлайн-образования

²⁶ Семенова, Т.В. Рынок массовых открытых онлайн-курсов: перспективы для России / Т.В. Семенова, К.А. Вилкова, И.А. Щеглова // Вопросы образования. – 2018. - №2. – С. 173-197

²⁷ Редванов, А.С. MOOK в контексте современного цифрового образования / А.С. Редванов // StudNet. – 2020. - №9. – С. 1289-1295

²⁸ Рынок MOOK: от подрывной инновации к аутсорсингу онлайн-степеней / ioe.hse.ru. –URLa: <https://ioe.hse.ru/data/2020/02/12/1573666179/Вилкова%20Семенова%20ВШЭ.pdf> Дата обращения (04.02.2024)

²⁹ Чернышева, К.С., Широкова, О.В. Онлайн-образование как успешная форма интернет-бизнеса / К.С. Чернышева, О.В. Широкова // Ученые записки Тамбовского отделения РoСМУ. – 2019. – 63-69

представлены следующими блоками курсов: языковой сегмент, дополнительное профессиональное образование, детский сегмент и бизнес-образование. В процентном соотношении сегмент ДПО (дополнительно-профессиональное образования) занимает 44% рынка, на детское онлайн-образование приходится 28,9% рынка, языковой сегмент включает в себя – 10,9%, и бизнес-образование характеризуется 21,7% рынка онлайн-образования в России на конец 2022 года³⁰.

В статье “Тенденции развития онлайн-образования в сегменте дополнительного профессионального образования” авторами предлагается другая структура онлайн-образования. Выделяются три направления EdTech-образования: для детей, для взрослых и языковое направление. Сегмент для взрослых в свою очередь подразделяется на три составляющих: ДПО, Soft Skills и бизнес-школы.³¹

Бизнес-образование в структуре Российской системы образования некоторые авторы называют частью дополнительного профессионального образования и пишут о том, что описываемый сегмент «имеет основной целью преимущественно практическое предназначение»³² - поиск, развитие и реализация идей для формирования и роста бизнес-проекта. Однако исследователи развития рынка образования в России чаще всего отделяют данный сегмент от направления ДПО. Причина этого - разнонаправленность в целях получения образования. Бизнес-образование - в первую очередь, обучение предпринимателей с дальнейшей реализацией навыков в управленческой среде для развития собственных бизнесов. В то время, как дополнительное профессиональное образования зачастую имеет характер профессиональной переподготовки и повышения квалификации с целью актуализации своих навыков в текущей ситуации на рынке труда.

³⁰ Исследование рынка онлайн-образования за 2023 год / 360-media.ru. – URL: <https://360-media.ru/blog/online-shkoly/issledovanie-rynka-onlajn-obrazovaniya-za-2023-god/> Дата обращения (04.02.2024)

³¹ Доль, О.С., Тхориков, Б.А. Тенденции развития онлайн-образования в сегменте дополнительного профессионального образования / О.С. Доль, Б.А. Тхориков // Журнал прикладных исследований. - 2022. - С. 36-42

³² Леонградт, В.А. Услуги бизнес-образования как особый сегмент рынка дополнительного профессионального образования / В.А. Леонградт // Педагогическое образование в России. – 2011. - №5. – С. 7-12

Начиная с середины 2010-х годов, «образование для бизнеса само становится реальным бизнесом со всеми вытекающими для организации последствиями: рисками, конкурентным противоборством, финансовой неустойчивостью, неопределенностью и подвижностью внешнего окружения и пр.»³³. Таким образом, данный сегмент на сегодняшний момент является отдельным рынком, подчиненным влиянию макро- и микроэлементов и трендам экономики.

В структуру дополнительного бизнес-образования в онлайн-среде входят такие направления, как менеджмент, маркетинг и продажи, финансы и право, тренинги по лидерству и личностному развитию и другие. В 2022 году обучение на программах предпринимательского образования прошли более 200 тыс. человек, а всего за четыре года, начиная с 2018 — 700 тысяч. Направления лидеры в сегменте бизнес-образования стали «продажи, – 22%, бизнес-планирование – 15%, брендинг, маркетинг, привлечение клиентов – 15%, а формирование отчетности, юридическая и финансовая грамотность – по 9% запросов каждая»³⁴. Исходя из отчета, предоставленного Минэкономразвития России, 68% всех прошедших за четыре года обучение – молодые люди до 35 лет, 43% из которых – действующие предприниматели, 48% готовы открыть свой бизнес.

Система бизнес-образования во всем мире имеет собственную структуру, сегментируя образовательные программы в зависимости от уровня навыков и профессиональных целей студентов. Бизнес-образовательные программы делятся на три уровня: «МВА (Master of Business Administration) - образование для менеджеров среднего звена и предпринимателей, EMBA (Executive MBA) – руководители высшего звена и топ-менеджеры, DBA – программа для опытных

³³ Карвицкая, Г.В., Фомин, Ю.В. Рынок услуг дополнительного образования в сфере бизнеса / Г.В. Карвицкая, Ю.В. Фомин // Методология и технология непрерывного профессионального образования. – 2020. - №3. – С. 15-21

³⁴ Исследование: наиболее востребованные обучающие программы – по запуску бизнеса и продажам / [economy.gov.ru](https://www.economy.gov.ru/material/news/issledovanie_naibolee_vostrebovannye_obuchayushchie_programmy_po_zapusku_biznesa_i_prodazham.html). – Режим доступа: https://www.economy.gov.ru/material/news/issledovanie_naibolee_vostrebovannye_obuchayushchie_programmy_po_zapusku_biznesa_i_prodazham.html [Электронный ресурс] (04.02.2024)

управленцев, где вместо изучения теории проблемы, ее решают на практике»³⁵. Параллельно с данной классификацией можно говорить и об отдельных направлениях, которые не входят в структуру бизнес-программ, однако имеют общую с ними направленность. Речь идет о программах онлайн-курсов, посвященных маркетингу, продажам и другим смежным направлениям.

В 2022 году произошел ряд экономических и социальных потрясений, которые существенно сказались на определении трендов развития онлайн-образования и бизнес-образования в Российской Федерации. На сегодняшний день наблюдаются такие тенденции, как сокращение срока обучения, инвестиции крупного бизнеса в рынок онлайн-образования, импортозамещение MBA и актуализация программ обучения, персонализация и кастомизация процесса, развитие корпоративного обучения, внедрение искусственного интеллекта и другие.

Говоря об актуальной специфике рынка и изменениях на нем, в первую очередь, надо сказать об “уходе западных программ, приостановке аккредитационной деятельности в отношении российских школ крупных международных аккредитационных ассоциаций, сокращении спроса на российские программы МВА”³⁶ и др. В интервью РБК Тренды Сергей Федоров, ректор ЧОУ ДПО «Открытая школа бизнеса» рассказывает о падении спроса на услуги бизнес-образования более чем на 50% в 2022 году. Анастасия Боровская, директор «Русской Школы Управления» также отмечает падение спроса на услуги и связывает это с изменением модели потребления образовательных услуг со стороны студентов: “MBA — длительный формат (обычно от полугода до двух лет) и дорогостоящий. А горизонт планирования сегодня достаточно короткий, поэтому многие не решаются на такое серьезное обучение...” [35 - статья РБК]. Тенденцию к сокращению срока обучения также отмечают авторы в статье “Рынок услуг дополнительного образования в сфере бизнеса”: “социально-демографический фактор, поскольку наблюдающаяся в мире

³⁵ Бизнес-образование в России: где учиться hard и soft skills / business-post.pro. – URL.: <https://business-post.pro/article/2400> (Дата обращения 04.02.2024)

³⁶ Тренды МВА: что происходит в сегменте российского бизнес-образования / trends.rbc.ru. - URL: <https://trends.rbc.ru/trends/education/63ae98f39a79476e47ec6> (Дата обращения 04.02.2024)

ситуация нестабильности и риска влечет за собой запрос на обучение и освоение новых компетенций и профессий. Причем сделать это необходимо в короткие сроки, что возможно с помощью онлайн-образования”. Таким образом, актуальная специфика рынка дополнительного бизнес-образования в России заключается прежде всего в том, что он переживает кризис спроса: с одной стороны, напряженная социально-экономическая ситуация в стране отрицательно сказывается на потребительском поведении населения, заставляя людей экономить ресурсы. С другой стороны, меняющаяся ситуация требует получения новых навыков и компетенций для адаптации. С уходом западных компаний с рынка и последующим освобождением рыночных ниш российский бизнес получил возможность расширения собственного влияния на этом сегменте рынка. Исходя из этого, необходимым стало обретение новых бизнес-навыков в короткий срок. Такое развитие событий повлекло за собой возрастающую популярность онлайн-курсов, ограниченных по времени (от нескольких месяцев до года).

Следующий тренд, наблюдаемый на российском рынке бизнес-образования - инвестиции крупных компаний в образовательные проекты. В рейтинге “Крупнейших компаний на рынке онлайн образования” “Деловая среда” от компании “Сбер” занимает 69 место, а “ЯндексПрактикум” входит в пятерку лидеров, занимая 4 место.³⁷

В нынешних реалиях особое внимание в развитии образования в бизнес-среде уделяется импортозамещению MBA-программ и актуализации отечественных программ обучения. После событий февраля 2022 года большинство зарубежных компаний приостановили свою работу на территории РФ, в связи с чем были разрушены привычные логистические цепочки, разорваны большое количество сотруднических соглашений, и российский рынок бизнес-образования оказался в ситуации вынужденной перестройки всей системы обучения под новые запросы отечественного рынка. Таким образом, фокус обучения постепенно смещается с «применения западных практик

³⁷ Рейтинг крупнейших компаний на рынке онлайн-образования / edtechs.ru. - URL.: <https://edtechs.ru/>
(Дата обращения 04.02.2024)

образования» на обучение “практически применимым и высокотехнологичным инструментам управления, создаваемым внутри страны”³⁸.

После марта 2022 года, когда западные Ассоциации Университетов исключили российские ВУЗы из Ассоциации университетов Европы и рейтингов QS³⁹, отечественная система образования находится на этапе “обсуждения разработки национальной системы аккредитации и рэнкинга качества образовательных программ” [37]. Этот тренд, включающий в себя аккредитацию любых образовательных программ на федеральном уровне, продолжает свое развитие и в 2024 году.

Современная экономическая ситуация на мировом рынке и внутри страны создает условия, где менеджеры среднего звена становятся двигателями изменений, поскольку более других нацелены на быстрый карьерный рост и переход к новым управленческим должностям. Можно в связи с этим утверждать, что российская система бизнес-образования находится на этапе кадрового омоложения и создания программ не только для руководителей высшего звена, но и для тех, кто “занимается оперативным управлением и принятием решений на местах” [37 - *Статья Дзен*].

С изменением структуры спроса на образовательные услуги и ключевых характеристик потребителей стали появляться новые требования к преподавателям на данном сегменте рынка. Долгое время спикер бизнес-курсов воспринимался как источник пассивных знаний и “говорящая голова”, которая из года в год транслирует привычную информацию слушателю. Однако в связи с особенностью современного процесса обучения, который построен на решении конкретных практических задач в ходе курса, от преподавателя требуется значительно более высокий уровень профессионализма, а также практический опыт в преподаваемой сфере знания. Ольга Цаплина, руководитель консалтинговой компании «Эволюция лидерства (Leadership

³⁸ Тренды MBA: каким будет бизнес-образование в 2024 году / dzen.ru. - URL:: <https://dzen.ru/a/Zc8llrP1mgFYx7wR> (Дата обращения 04.02.2024)

³⁹ Российские вузы исключили из Ассоциации университетов Европы и рейтингов QS / skillbox.ru. - URL:: <https://skillbox.ru/media/education/rossiyskie-vuzy-isklyuchili-iz-assotsiatsii-universitetov-evropy-i-reytingov-qs/> (Дата обращения 04.02.2024)

Development)» приводит следующий перечень характеристик, которыми должен обладать современный преподаватель: “практический опыт преподавателя в бизнесе, успешный опыт преподавания на программах MBA, высокий уровень образования преподавателя, включая MBA, успешная деловая репутация, наличие авторских разработок, наличие публикаций, статей, книг, высокий индекс цитируемости, наличие ученой степени”⁴⁰. Следующий тренд, продолжающий свое развитие - кастомизация и персонализация образовательного процесса. Современная ситуация на рынке труда в России в целом характеризуется дефицитом квалифицированных специалистов. Параллельно появляются новые отрасли и профессии, требующие сотрудников. Директор онлайн-школы для детей Skysmart от Skyeng Михаил Митин считает, “чтобы развить гибкость, позволяющую адаптироваться к стремительным изменениям мира, необходимо предлагать студентам выбор дисциплин, помимо базовых, и определять, какие знания актуальны для них здесь и сейчас”.⁴¹ Такой подход, как отмечают эксперты, позволяет не только получить навыки в основной специальности, но и развить soft skills, необходимые для успешного развития в бизнес-среде. Образование в любой отрасли относится к процессу развития личностных компетенций и установок человека. С точки зрения педагогики “персонализация” описывает задачу педагога “как создание условия для максимального раскрытия индивидуальности, потенциала личности”⁴². В маркетинге же персонализация означает “«настройку товара под конкретного пользователя», «учёт интересов конкретного пользователя», «реализацию возможности индивидуального использования»” [52]. Онлайн-образование в бизнес-среде соединяет в себе характеристики обоих подходов к персонализации - педагогического и маркетингового - поэтому в анализируемой области персонализация характеризуется как “удовлетворение различных потребностей в обучении, интересов, стремлений или культурных

⁴⁰ Учитель для MBA: каким должен быть преподаватель в бизнес-школе / dzen.ru. - URL: <https://dzen.ru/a/Y6iFo2IaShVTTr5Q> (Дата обращения 04.02.2024)

⁴¹ Студент как клиент: нужна ли кастомизация в высшем образовании / chr.rbc.ru. - URL: <https://chr.rbc.ru/chr/09/07/2021/60e8194a9a79475ea456a59e> (Дата обращения 04.02.2024)

⁴² Савина, Н.В. Методологические основы персонализации образования / Н.В. Савина // Наука о человеке: гуманитарные исследования. - 2020. - №4. - С. 82-90

особенностей отдельных учащихся”⁴³ Таким образом, тренд кастомизации и персонализации основан на личном выборе наполнения программы самим обучающимся, исходя из его запроса и потребности. В то же время в рамках рассматриваемого процесса создаются узконаправленные программы образования - “предпринимательство, инновационный бизнес, развитие и переориентация цепей поставок” [37], ранее обучение в этой сфере было представлено более широкими дисциплинами - маркетинг, финансы и пр.

В современном процессе создания и реализации образовательных программ полномасштабно используется искусственный интеллект, меняя как деятельность студентов, так и работу методистов курсов. “Нейросети помогают автоматизировать рутинную интеллектуальную работу, позволяют методистам выделить больше времени для творчества, для высокоуровневых заданий и более качественного взаимодействия с учащимися”⁴⁴. Возможность быстрого создания разноформатного контента: аудио-, видео-, графического - позволяет оптимизировать временные, финансовые и кадровые ресурсы образовательных организаций и увеличить их работоспособность и качество контента.

В целях выявления особенностей российского рынка онлайн-образования в текущих условиях были проведены четыре глубинных интервью с экспертами – сотрудниками онлайн-школ и авторами собственных действующих образовательных онлайн-курсов.

Цель интервью коррелировалась с исследовательскими задачами к первому параграфу: выявить актуальное состояние данного сегмента рынка, уточнить его специфику, тенденции и прогноз развития, риски и способы продвижения услуг внутри рынка. Была задача также сравнить особенности российского рынка с мировыми тенденциями.

Первый эксперт - Мария Котова, автор онлайн-курса для технических писателей и аналитиков в IT-сегменте. Вторым экспертом стала юрист

⁴³ Personalized learning / edglossary.org. - URL: <https://www.edglossary.org/personalized-learning/> (Дата обращения 04.02.2024)

⁴⁴ Искусственный интеллект в онлайн-образовании: чем нейросети могут быть полезны методистам / netology.ru. - URL: <https://netology.ru/blog/08-2023-edtech-ai> (Дата обращения 04.02.2024)

Виктория Краснова, которая занимается персональным онлайн-менторством и образованием в сфере юриспруденции. Еще один эксперт - Елена Киреева, Project manager в «Университете искусственного интеллекта». Четвертым экспертом мы выбрали Варвару Ланцову, коуча по развитию карьеры, работающую в онлайн и занимающуюся бизнес-обучением в малых группах.

Интервью состояло из 10 вопросов открытого типа. Ключевой темой, предложенной экспертам, стало обсуждение возможности отследить этапы развития рынка и оценить современную ситуацию, сложившуюся в российском сегменте рынка. Вопросы с 4 по 6 были направлены на изучение целевой аудитории, а также исследование особенностей поведения клиента при приобретении услуг онлайн-образования. Последние два вопроса касались рисков и возможных сценариев развития на рынке онлайн-образования. Результаты интервью, предназначенных для определения специфики рынка и особенностей продвижения на нем, будут представлены ниже.

Согласно ответам экспертов, большинство из них начинали на данном рынке в качестве потребителей услуг (2018-2019гг), в то время, как расцвет их профессиональной деятельности как экспертов-преподавателей пришелся на период пандемии Covid-19, когда «люди через Интернет начали продавать свои услуги. Началось это в Covid массово» (Мария Козлова). Эксперты охарактеризовали рынок того времени, как только начавший свое развитие: «на тот момент рынок был зеленым и не зрелым. Все делали, как могли. С визуальной точки зрения «кто в лес, кто по дрова», никакой симпатичности не было, структуры тоже не было. Каких-то правил, про которые мы все сейчас говорим, тоже не было. Но все старались как могли» (Варвара Ланцова). Елена Киреева отмечает: «вначале это были очень сырые платформы, то есть «Яндекс» был один вообще из первых, кто начал запускать именно онлайн-платформы образования: когда можно было прийти, заплатить определенную сумму денег и получить какую-то специальность». Мария Котова, в свою очередь, описывала рынок с точки зрения культуры потребления и отмечала, что «уже началась культура покупки чужого опыта и информации через

Интернет». Однако «еще не все готовы были платить деньги. Также еще не все понимали, что социальные сети – это не только развлечение, но и платформа для бизнеса. Но уже было более менее сносно: были какие-то понятные алгоритмы, схемы, и были какие-то обучения по тому, как это лучше делать, как лучше продвигаться и продавать».

На вопрос «Как можно охарактеризовать происшедшие с тех пор изменения на рынке онлайн-образования?» ответы экспертов различаются. Мария Котова отмечает, что «2021-2022 и в первой половине 2023 года у людей был большой спрос. Сейчас какое-то охлаждение, ну то есть всей этой полезной пользы переизбыток, все подустали. Сейчас меняется рынок в формате контента». Также эксперт отметила, что «все долгие форматы стали неактуальны, если речь не про индивидуальное обучение. Если большие какие-то массовые вещи, то сейчас нужен более короткий формат, более емкий и сжатый». Варвара Ланцова указала на тот факт, что за короткий промежуток времени рынок оформился в определенную структуру: «Я считаю, что появилось больше структуры. Появилось много хороших примеров для подражания, появились лидеры рынка. И не смотря на то, что прошло достаточно мало времени, по ощущениям у нас уже есть база, как нужно действовать». Елена Киреева описывала изменения с точки зрения организации обучения. Эксперт упоминала о развитии платформы, появлении новых возможностей, таких, как бесплатные уроки, возможность кредитования и оптимизации работы сайтов онлайн-школ. Виктория Краснова отметила расширение тематик обучения: «Сейчас в целом можно обучение найти на любую тематику, по любой профессии, по любой специальности: и какое-то базовое образование, и более профессиональное, повышение квалификации и многое другое».

Давая оценку конкурентной среды на рынке, практически все эксперты отметили, что конкуренция возросла в несколько раз. «Конкурентов стало сильно больше, прям супер-интересных и ярких персонажей по-прежнему немного, но в них особо и нет нужды». (Варвара Ланцова). «Школы

появляются как грибы» (Елена Киреева). Мария Котова, напротив, отметила, что «дикий конкуренции нет», однако за внимание клиента маленьким школам приходится бороться с IT-гигантами, такими, как SkillBox, «Нетология», «ЯндексПрактикум». «Вроде бы маленькие эксперты конкурируют с большими онлайн-школами, но они конкурируют только во внимании, им нужно пробиться среди всего этого большого маркетинга. Но если их заметили, то как будто бы им проще продавать свои обучения и программы, потому что к ним больше доверия из-за индивидуального подхода».

Уточняя целевую аудиторию на этом рынке, Варвара Ланцова назвала следующие группы: «Это чаще всего взрослые люди, у которых есть деньги, или те, кто готов взять кредит. То есть это студенты возрастом 28-35 лет. Часто это могут быть женщины в декрете. Часто это могут быть мужчины в кризисе среднего возраста». Мария Котова и Виктория Краснова также назвали женщин в декрете. Мария, в свою очередь, уточнила, что основной потребитель услуг – это женщина, так как «девушки больше, дольше ищут, более тщательно к этому подходят, поэтому у сегмента микробизнеса чаще девушки - женщины, либо, там, скажем 25+, но чаще это все-таки 30-35+. Те, кто уже поработал, уже успел разочароваться в своей текущей профессии, кто уже увидел рекламу, что если поменять профессию, то можно сразу за много денег работать, те, кто успел захотеть». Елена Киреева в ответе на вопрос утверждала, что главная особенность учеников - это осознанность выбора. «Это осознанное решение, потому что обучение — это не бесплатное». В качестве проблем и источников возражений у клиентов экспертами была названа прежде всего неготовность людей встраивать обучение в свой график: «Люди, которые не могут себя дисциплинировать, испытывают опасение, что у них не получится этот график выдерживать» (Виктория Краснова). Варвара Ланцова в качестве основных возражений назвала цену, доверие к персоне и доверие к продукту. Насчет цены эксперт уточнила, что «есть цены, которые люди готовы заплатить, не задумываясь, ну например, 500 рублей, 900 рублей, 3000 рублей, 6000 рублей, ну 9 – это максимум. Все, что выше этих цифр, вызывает сложности,

непонимание, непринятие и все такое прочее». Мария Котова вспомнила, что основной вопрос ее клиентов касается трудоустройства: «Первое – это боль большинства – смогу ли я найти потом работу?». Также эксперт отметила страх невозможности совмещать обучение с текущей работой: «И, наверное, про работу такого уровня переживание, что обучение новой профессии – это долгая история, не месяц-два, хотя бы 3-4-5 иногда месяцев. Смогу ли я это совмещать с текущей работой, потому что мало кто может уволиться и пойти в обучение, чтобы потом быстро что-то найти».

На вопрос «как, на ваш взгляд, потенциальный студент выбирает курс для обучения среди предложенных рынком вариантов?» эксперты ответили следующим образом. «Выбирают по сарафанке....Все, все решает отзыв»(Елена Киреева). «Выбирают по названию бренда – это первое: кого больше знают, к тому больше лояльности. Второе – по цене. Что человек себе может позволить по деньгам, к тому он и будет склоняться» (Варвара Ланцова). Мария Котова, в свою очередь, назвала в качестве факторов выбора программу, работу кураторов, качество обратной связи и также сарафанное радио: «В первую очередь смотрят на программу: какие навыки получают по итогу. Если могут сравнить с тем, что требуется потом от специалиста. Во вторую очередь смотрят как раз на то, насколько куратор или спикер будет на связи и насколько будет качественной обратная связь по практике, по домашкам».

Следующий вопрос был направлен на изучение инструментов продвижения на рынке онлайн-образования. Большинство экспертов отметили, что главная задача при продвижении своих услуг – задействовать максимальное количество площадок и создавать разноформатный контент: от классических рекламных креативов до тематических подкастов. Так, Мария Котова ответила: «Эффективно бить во все, вот так бы я сказала. То есть если ты сосредоточиваешься на каком-то одном способе сейчас...несколько лет назад – это было нормальным планом, сейчас просто нужно делать все. Все, что доступно, нужно делать. Сейчас, если ты не рассредоточился по всем площадкам, скорее всего ты где-то что-то недополучишь 100%» (Мария

Котова). «На первом месте - осмысленное ведение социальных сетей, второе – личный опыт, сарафанное радио. То есть если у тебя друг где-то поучился и тебе об этом рассказывает, то мнению друга ты доверяешь больше»(Варвара Ланцова). Также эксперт дополнила свой ответ следующими тезисами: «Проведение дней открытых дверей, бесплатные материалы – 100%, возможность посмотреть несколько уроков бесплатно, возможность вернуть деньги, гарантии трудоустройства». Елена Киреева отметила эффективность предоставления бесплатного полезного контента и вебинаров как крючочка для привлечения клиентов: «Важно наличие каких-то вводных вебинаров, то есть вебинаров-знакомств, о которых я говорила раньше. Школы часто их организуют, как приглашение: «Приходите, смотрите, какая у нас акция»». Также практически все эксперты указали на важность платного трафика: таргетированная реклама, контекстная реклама, реклама у блогеров и предоставление скидок и промокодов на обучение. «Чем больше рекламы, чем больше ты в инфополе. Чем больше ты замучаешь их рассылкой, тем больше шансов» – ответила Елена Киреева. Виктория Краснова, в свою очередь, в качестве инструмента привлечения внимания указала на наличие полезного и легкого контента, который привлекает внимание: «Создавать проекты такие чисто развлекательные. Вот там, например, у Skyeng классный YouTube-канал, где в достаточно простой развлекательной манере, они рассказывают интересные и полезные материалы». Еще один аспект, который отметила Мария Котова, заключается в построении качественного личного бренда эксперта и стремление дать реально полезную информацию бесплатно для привлечения внимания: «Нужны бесплатные полезные реально штуки, потому что иначе тобой никто не заинтересуется».

Варвара Ланцова в качестве главного тренда исследуемого рынка отметила повсеместное внедрение искусственного интеллекта на всех этапах «воронки» продаж. Это мнение поддержала и Елена Киреева. Мария Котова остановилась на тренде персонализации образования: «Заметила, что пытаются уходить от массовых обучений в индивидуальные. Сейчас из массовых

программ стараются продавать более дорогие персонализированные какие-то уже штуки для продолжающих обучение». Виктория Краснова также в качестве главного тренда выделила персонализацию образования: «Тренд на более личную работу, то есть на индивидуальный подход». Что касается влияния мировых трендов на российский рынок онлайн-образования, то эксперты уверены: отечественный рынок обогнал западные площадки с точки зрения цифровизации. «Они либо на другой ветке развития, либо просто еще не дошли, но мы в плане цифровизации обогнали, поэтому онлайн-образование так быстро идет... У меня такое ощущение, что как это развито здесь: инстаграм, телеграм, ВК – это уже площадки для бизнеса, там соцсети все еще остаются в большей степени местом для общения» (Мария Котова). Варвара Ланцова отметила в качестве мирового тренда, в фарватере которого идет российский рынок, внедрение искусственного интеллекта.

Финальный вопрос, заданный экспертам, касался определения рисков и прогнозов развитие рынка. «Нас ждет впереди королевская битва онлайн-школ, как бы выживет сильнейшая... На самом деле, все зависеть будет от того, чей диплом будет котироваться выше, то есть у какой школы будут более медийные спикеры» (Елена Киреева). «Знаешь, как с любым пузырем, который надувается, надувается, и есть шанс, что он лопнет. Рынок онлайн-образования еще не достиг таких вот... такого масштаба, что он лопнет, но такой шанс есть. Что значит, что он лопнет? Это значит, что все вот эти люди, кто сейчас продают курсы, останутся без работы» (Варвара Ланцова). Также эксперт отметила и другие направления развития, такие, как появление ассоциаций и сообществ, усиление налоговых проверок и ужесточение юридических требований к образовательным услугам в Интернете. «Есть шанс, что ВУЗы захотят сотрудничать с отдельными экспертами, приглашать их преподавать». Мария Котова, в свою очередь, указала на то, что «люди устали, немножко пресытились, такое ощущение, что нужна пауза. Если не адаптироваться под новый формат, то либо бизнес схлопнется, либо выручка упадет». В качестве решения проблемы эксперт предложила: «нужно

вкладывать либо время, либо деньги, в идеале и то, и другое, но если ты не готов вкладывать хоть во что-то, твой бизнес просто закроется».

Таким образом, в данном параграфе мы решили обе поставленные задачи. Как показали маркетинговый анализ и результаты глубинных интервью с экспертами, российский рынок онлайн-образования за последние 5 лет оказался одним из самых быстрорастущих секторов экономики. Значительную роль в этом процессе сыграла пандемия Covid-19, в результате которой изменилась модель поведения потребителя при взаимодействии с услугами онлайн-образования.

Ключевым фактором успеха в росте сектора EdTech стал уровень цифровизации в Российской Федерации, который характеризуется высоким качеством работы онлайн-платформ, развитостью цифровой банковской системы и повсеместной интегрированностью цифровых инструментов в повседневную жизнь. Другой отличительной особенностью российского рынка, которая обеспечила рост сегмента онлайн-образования, является уникальный подход к использованию социальных сетей как канала сбыта продукции и услуг. Так, на сегодняшний момент основная задача, которую выполняют социальные сети, перешла от просто общения к бизнес-коммуникациям, и появилась возможность прямого и неформального взаимодействия с потенциальными учеником, то есть сегодня социальная сеть в России – это в первую очередь платформа для ведения бизнеса.

На данный момент основными сегментами онлайн-образования в России являются языковой сегмент, детский, дополнительное профессиональное образование (ДПО) и бизнес-образование. При этом большая доля рынка принадлежит именно дополнительному профессиональному образованию, вследствие чего мы можем сделать вывод, что образование для взрослых является наиболее востребованным у населения страны.

Говоря о сегменте бизнес-образования, мы должны уточнить, что в литературе и дополнительных источниках эксперты не сходятся во мнении, что именно следует причислять к понятию «бизнес-образования». Некоторые

авторы считают, что этот сегмент не является самостоятельным и относится к дополнительному профессиональному образованию. Однако в контексте нашего исследования мы принимаем сторону тех специалистов, что считает, что бизнес -образование является отдельным сегментом рынка онлайн-образования и преследует цель обучению навыкам, способным решить задачи бизнеса. Такая терминологическая позиция, как мы считаем, открывает больше возможностей для оценки стратегий брендинга на данном сегменте рынка.

На сегодняшний день сегмент бизнес-образования в онлайн, как считают эксперты, переживает кризис. Основными его причинами являются падение доходов населения и сокращение горизонта планирования в связи с социально-политическими процессами внутри государства. Таким образом, длительность обучения, которую требуют классические программы образования - MBA, EMBA, DBA – становится все менее привлекательной для потенциальных потребителей услуг.

Другая актуальная характеристика сегмента бизнес-образования связана с расширением его структуры. В современных реалиях основными конкурирующими компаниями на рынке дополнительного бизнес-образования являются онлайн-школы и курсы, включающие в себя небольшие образовательные продукты от отдельных экспертов, работающих на личном брэнде. Большая часть обучающих программ направлена на развитие в сфере IT, маркетинге, продажах, документообороте и финансах.

Из интервью с экспертами мы выяснили, что основные риски онлайн-образования в России относятся к перенасыщению рынка действующими компаниями и экспертами. В то же время продолжают расти бюджеты, необходимые для продвижения. Многие эксперты отметили, что количество информационного шума, которое сопровождает онлайн-образование в РФ, влияет на поведение потребителя, заставляя его все тщательнее относиться к выбору организации для учебы, что приводит к падению спроса.

Таким образом, современный онлайн-рынок дополнительного бизнес-образования находится на этапе нового витка развития и перестройки

образовательных программ в соответствии с отечественными стандартами обучения. В связи с социально-политическими изменениями в государстве, с распространением уровня цифровизации и трансформацией модели поведения аудитории, эксперты и компании на рынке вынуждены менять структуру обучения и наполнение программы, предлагая новые индивидуальные подходы, которые будут соответствовать запросам не только отдельного студента курса, но и формирующимся законам и правилам менеджмента бизнес-сообщества России.

1.2 Бренды и их продвижение на online-рынке дополнительного бизнес-образования

В первом параграфе работы мы подробно описали ситуацию на рынке дополнительного бизнес-образования в online-среде, опираясь на анализ открытых источников и мнение экспертов. Мы можем утверждать, что образовательные компании на рынке находятся в ситуации сильнейшей конкуренции, основанной, с одной стороны, на регулярном появлении новых образовательных продуктов, включая экспертные узконаправленные курсы, и, с другой, на расширении влияния уже устоявшихся игроков, таких как SkillBox, ЯндексПрактикум и другие. Сложившаяся ситуация на рынке требует применения инструментов маркетинга, направленных на увеличение узнаваемости компании и придание индивидуальности продукту. Ключевым инструментом в достижении поставленной цели большинство экспертов называют бренд. Так, по мнению Н.Ю. Дудниковой и Е.В. Кузьмина, «в условиях современной российской рыночной конкуренции, а также насыщенности товарами и услугами, наличие бренда служит надёжным инструментом, позволяющим выделиться из огромной массы подобных товаров и занять своё место на рынке»⁴⁵.

⁴⁵ Дудникова, Н.Ю., Кузьмина, Е.В. Подходы к оценке бренда /Н.Ю. Дудникова, Е.В. Кузьмина // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – №2. – С. 1-6

Оформление бренда как общепринятой концепции началось в конце XIX века, когда стало появляться большое количество организаций массового производства. И уже в середине XX века компания «Procter&Gamble провозгласила методiku брендинг-маркетинга основной, к ней присоединились еще несколько фирм»⁴⁶. За полтора века становления понятия «бренд» было сформулировано большое количество определений. Для их классификации в научных кругах стали использовать подходы, которые описывают определение с разных точек зрения. Например, такие авторы, как Ф. Котлер, В.Н. Домнин, Торстен Нильсон, Лесли Чернатони и Малькольм Макдональд объясняют сущность бренда с экономической стороны. Так, Ф. Котлер под брендом понимал «любое имя, название, торговый знак, несущие с собой определенный смысл и ассоциации», В.Н. Домнин в своем учебном пособии трактует бренд как «привлекательную и предпочтительную торговую марку, которая занимает устойчивую позицию и обладает широкой известностью на рынке, выделяя преимущества бренда для потребителя...». Иначе говоря, с экономической точки зрения главная компонента бренда – торговая марка, т.е. «товарный знак, дополненный всем тем, что потребители думают, знают о товаре, теми ожиданиями, которые они связывают с ним»⁴⁷. Мы учитываем, что один из отличительных критериев торговой марки - связь с ее юридической закрепленностью в торговой структуре.

Другой подход называют психологическим. Он включает в себя понятия, которые описывают бренд с точки зрения смысла, эмоций, ценностей и впечатлений для потребителя. Так, по Дэвиду Огилви, «бренд является сочетанием впечатления, который он производит на потребителей, и результатом их опыта в использовании бренда». В свою очередь, Д. Кнапп утверждал, что бренд – «это сложившаяся сумма всех впечатлений, получаемая потребителями и пользователями, сложившаяся в их уме на основе

⁴⁶ Рыбакова, Л.В., Жерехов, С.Е. История возникновения и современные концепции управления брендом / Л.В. Рыбакова, С.Е. Жерехов // Вестник Амурского государственного университета. Серия: Естественные и экономические науки. – 206. – №73. – С. 123-130

⁴⁷ Маркетинг. / Под ред. А. Н. Романова. М: ЮНИТИ, 1995. С. 81.

воспринимаемых эмоций и функциональных выгод»⁴⁸.

В контексте нашей проблематики, а именно продвижения компаний на рынке дополнительного бизнес-образования в онлайн-среде, мы считаем правильным сфокусироваться на понятии «бренда» с точки зрения отражения образа компании. В качестве опорного понятия мы обращаемся к определению Е.В. Малышкиной, которая в статье «История бренда или история о бренде» утверждает, что «бренд сегодня – это не просто торговая марка, которая создается и продвигается компанией, а образ, который генерируется в сознании человека»⁴⁹. Мнение автора поддерживает другой исследователь - О.М. Веприк, который говорит о том, что «бренд – это узнаваемый и надежный символ происхождения и одновременно гарантия хорошей работы»⁵⁰. Действительно, особенность образовательной компании, которая базируется исключительно в онлайн-среде, заключается в ослабленном влиянии или отсутствии физических атрибутов бренда, таких, как офис, например. Исходя из этого, онлайн-школам необходимо бороться за внимание и лояльность аудитории посредством создания прочной ассоциативной связи, основанной на продвижении идеи, философии бренда и обещаний о результатах приобретения и использования услуги.

Уточнив, какое из определений бренда мы будем использовать в качестве рабочего, мы бы хотели также акцентировать внимание на брендинге как "совокупности методик, процессов, инструментов, стратегий брендинга, которая интегрируется в комплекс маркетинга и позволяет максимально удовлетворить потребности потребителей с целью получения дополнительного дохода организации"[11]. В этом смысле понятие «бренд» выступает как «высшая точка развития объекта брендинга. Его основой является тщательно разработанный имидж, активная пропаганда, реклама, PR которого формирует

⁴⁸ Аванесова, Э.Г. Сравнительный анализ понимания термина бренд / Э.Г. Аванесова // Электронная наука. – 2021. – С. 1-7

⁴⁹ Малышкина, Е.В. История бренда или история о бренде / Е.В. Малышкина // Социально-экономические явления и процесса. – С. 72-76

⁵⁰ Веприк, О.М. «Торговая марка», «Бренд» и «Товарный знак» / О.М. Веприк // Научно-технический вестник информационных технологий, механики и оптики. – 2006. – С. 134-135

репутацию товара как твердую убежденность в преимуществах данной компании, желание использовать только ее товары и рекомендовать эту компанию своим друзьям и знакомым»⁵¹. В контексте ВКР под брендингом мы будем понимать «комплекс мероприятий, направленных на создание, продвижение и развитие бренда»⁵².

Исходя из нашего анализа терминологического поля понятия, можно утверждать, что сущность брендинга состоит из двух компонентов – создание и продвижение бренда. Мы уже выяснили, что через бренд транслируется в сознание общественности образ компании. Для создания бренда, который будет выделяться на фоне конкурентов и запоминаться, используется такой инструмент, как позиционирование. По определению Алевтины Золотаревой, совладелицы и бренд-стратега бюро позиционирования SPIKA, «позиционирование бренда — это, с одной стороны, определение его рыночной позиции, отстройка от конкурентов, а с другой — определение его места в сознании потребителей. Прежде чем оказаться в корзине покупателя, сначала нужно оказаться у него голове»⁵³. Основой для разработки позиционирования служит определение сущности бизнеса, анализ конкурентов и комплексное исследование целевой аудитории. Обусловлен этот план действий тем, что бренд должен попасть в поле потребностей и ожиданий аудитории для того, чтобы быть замеченным.

Разработка позиционирования и его внедрение в маркетинговую деятельность компании является стратегической работой, тем самым в контексте ВКР мы говорим о стратегии позиционирования. Под стратегией позиционирования П.Дойль понимал «маркетинговую активность, направленную на выбор целевых сегментов, специфика которых предопределяет дальнейшие действия компании»⁵⁴. Другой автор, Д. Кревенс, определяет стратегию позиционирования, оперируя термином «концепция

⁵¹ Черепанова, Е. В. Проблема определения понятия "бренд" / Е. В. Черепанова // Вестник Челябинского государственного университета. - 2006. - С. 33-37

⁵² Базаева, А. Р. Понятие брендинга и его сущность / А. Р. Базаева // Economics. - 2016. - С. 1-2.

⁵³ Позиционирование бренда: как стать № 1 в глазах покупателя / practicum.yandex.ru. – URL: <https://practicum.yandex.ru/blog/pozitsionirovanie-brenda/> (Дата обращения 09.05.2024)

⁵⁴ Дойль, П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. — 3-е изд. — СПб., 2003.

позиционирования». В работе «Стратегический маркетинг» он пишет, что концепция позиционирования представляет собой «формулирование основы уникального предложения компании, позволяющее удовлетворить выявленные клиентские запросы».⁵⁵ Таким образом, сущность работы по позиционированию заключается в том, чтобы выделить характерные черты бренда и кодировать их для аудитории так, чтобы выделить бренд среди конкурентов и закрепить его образ в сознании общественности.

Позиционирование бренда и сам бренд основаны на передаче образов в сознание аудитории, тем самым воздействуя на ту форму общественного сознания, которая характеризуется как мифологическая. Поскольку миф - «специфическая деятельность человеческого сознания, самостоятельная символическая форма, которая дает векторы структурирования мира и наделения его смыслом, это духовный процесс обретения самосознания, обеспечивающий общность коллективного взгляда на мир»⁵⁶, то обращение к мифологической форме сознания человека является эффективным инструментом создания и продвижения бренда. Миф строится на эмоциях и переживаниях человека и общества, придавая их существованию символическую ценность. На них рассчитана любая брендовая история в продвижении товаров: в XXI веке маркетологи практически перестали продавать зубную пасту и стиральные машины, а начали массово торговать ценностями – материнской заботой, здоровьем детей, свободным временем и др. Та же особенность мышления человечества мифологемами и мифосмыслами - в том числе и в области образования - способствовала тому, что основой практически любого сообщения на рынке является мифологический нарратив. Таким образом, говоря о построении бренда и его продвижении на рынке дополнительного бизнес-образования в онлайн-среде мы воздействуем, в первую очередь, на мифологическое сознание и продвигаем идею, ценности и обещания, то есть мифологически ценностные смыслы. Так

⁵⁵ Кревенс, Д. В. Стратегический маркетинг. — М. : Вильямс, 2003.

⁵⁶ Галанина, Е.В. Миф как реальность и реальность как миф: мифологические основания современной культуры/ Е.А. Галанина// М. – 2013.- 129

как миф базируется в большой степени на эмпирическом опыте человека, то при разработке бренда необходимо особое внимание обратить на такой эффективный инструмент построения коммуникации как визуализация. Визуальное мышление – это восприятие мира, осуществляемое человеком без обращения к национальному языку. В своей монографии О.А. Карлова определяет символическую наглядную единицу визуального мышления как мифообраз⁵⁷ (Карлова, О.А. Миф разумный. М, 2001). Структурное соответствие с объектом и мгновенность восприятия и расшифровки делает визуальное мышление не менее, а возможно и более эффективным с точки зрения познания действительности, чем вербальное. С.И. Симакова в статье «Визуальный образ – основа формирования визуального языка коммуникации» пишет, что «образ сегодня – это нечто большее, чем иллюстрация или изобразительное средство, он является полноценным носителем смысла, его можно считать выразителем смысловых констант современной цивилизации» и уточняет: «образ задаёт новые границы самоидентификации современной культуры через описание реальности»⁵⁸. Таким образом, очевидно, что визуальное восприятие мира эмоционально и некритично (в определенном смысле это сопряженные характеристики): образ в данном случае - это просто визуальный отпечаток реальности, а потому эффективность этого способа воздействия на человека значительно выше. Кроме того, в соответствии с особенностями человеческого сознания воспринимать информацию «установлено, что у 80% людей коммуникация лучше проходит на невербальном уровне, когда есть изображение, с которого можно считать информацию. Более того, невербальные сигналы несут в 5 раз больше информации». Таким образом, при создании сообщения образовательной компании в онлайн-среде большинство смыслов упаковываются в эмоционально-визуальный образ, который в свою очередь вписывается в определенную смысловую рамку подобных образов, взаимодействующих

⁵⁷ Карлова, О.А. Миф разумный. М, 2001

⁵⁸ Симакова, С.И. Визуальный образ – основа формирования визуального языка коммуникации / С.И. Симакова // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2020. – №.3. – С. 89-94

между собой. Так и получается, что в процессе восприятия сообщения человек подсознательно считывает смыслы, заложенные не только в данном образе, но и во всей смысловой рамке – по аналогии и по ассоциации. Эффективность визуальной концепции бренда онлайн-проектов главным образом заключается в умении найти наглядные и простые символы, чтобы смысл сообщения передавался пользователю с максимальной ясностью.

Анализируя деятельность брендов в онлайне следует обращать внимание на все три элемента коммуникации: «лингвистический (текст), символический (коннотация) и буквальный (денотат)»⁵⁹. Денотат представляет собой сообщения без кода, то есть это графический элемент, который считывается напрямую человеком. Коннотация, в свою очередь, связана с интерпретацией смысла и основана на культурном опыте получателя сообщения. Считывание каждого элемента сообщения связано со стереотипами и привычными образами сознания человека, то есть визуальная бренд-коммуникация сопряжена с культурными и социальными особенностями целевой аудитории, на которую направлено сообщение.

Таким образом, при восприятии бренда онлайн-школы ключевую роль играет визуальная идентификация бренда, то есть внешнее оформление всех проявлений компании, от фирменного стиля и логотипа до сайта и социальных сетей. Другой немаловажный объект восприятия – это тональность коммуникации. Так как контакт с аудиторией происходит в основном в Интернет-среде, которая имеет ряд своих отличительных особенностей, основой коммуникации выступает доступность для каждого пользователя обратной связи, а также взаимодействия между собой. Благодаря такому формату коммуникации распространение информации происходит с высокой скоростью и способно привлечь существенно большее внимание. Возможность обмениваться своим мнением по различным вопросам создает среду, в которой пользователи сами становятся акторами влияния на сознание своего

⁵⁹ Карлова О.А., Серебренникова А.Д. Образование и вызовы визуально-клиповой эпохи. Сибирский антропологический журнал, 2019. – № 2. – С: 7-17

оппонента/единомышленника, используя такие же инструменты воздействия, как и в личной коммуникации. Таким образом, задача онлайн-школы – создать бренд, чей визуальный облик и коммуникационный опыт будет наиболее привлекательным для целевой аудитории за счет трансляции социально-значимых и привлекательных мифообразов.

Для воздействия на аудиторию и передачу ключевых сообщений бренда используются инструменты продвижения, главный из которых – это реклама. Феномен рекламной коммуникации в современном мире является широко обсуждаемой темой в научных кругах. Так, Е. Ромат в работе «Реклама» пишет о шести подходах к определению данного понятия: «коммуникационный; функциональный; материальный; отраслевой; культурологический». Однако каждый из приведенных выше подходов тесно взаимосвязан с другими и дополняет их. Если с точки зрения коммуникационного подхода, реклама – «вид социальной массовой коммерческой коммуникации, которая формируется и оплачивается конкретным рекламодателем»⁶⁰, то в функциональном подходе к рекламе подчеркивается целенаправленность такой «оплачиваемой деятельности» [58]. Иначе говоря, в качестве рабочего определения понятия «реклама» мы выбираем следующее: это оплаченная, (имеющая конкретного заказчика), дифференцированная, многофункциональная массовая коммуникация. Именно поэтому для анализа реализации бренд-стратегий на рынке дополнительно-бизнес образования мы проанализировали пять образцов рекламных креативов компаний, действующих на российском онлайн-рынке образования. Первый образец - реклама онлайн-школы – SkillBox. По итогам 2023 года Skillbox Holding «стал крупнейшим edtech-холдингом по доходам, заработав 12,3 млрд руб., показав рост на 11,1%»⁶¹. На данный момент компания реализует обучение по 154 направлениям. Мы рассматриваем

⁶⁰ Ромат, Е.В. Реклама: Учебник для вузов. 7-е изд. — СПб.: Питер, 2008. — 512 с.: ил. — (Серия «Учебник для вузов»)

⁶¹ Edtech-компании увеличили выручку на треть / sostav.ru. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/edtech-kompanii-uvelichili-vyruchku-na-tret-65847.html> (Дата обращения 01.04.2024)

видеоролик «Учись настоящему на скиллбокс.рф»⁶², который является частью весенней в рекламной кампании 2021 года, по итогам которой SkillBox смог войти в топ-3 крупнейших образовательных проектов в России. Анализируемый видеоролик был создан для трансляции на крупнейших ТВ-каналах таких, как «НТВ», «ТНТ», «СТС», «РЕНТ ТВ», «Пятый канал», «Пятница» и другие. Длительность ТВ-ролика составила 25 секунд. Такая длина не случайна и обусловлена целью, заложенной в рекламную кампанию.

На наш взгляд, анализируемая реклама является ярким примером имиджевой рекламы, главная задача которой - донести сущность бренда (его ключевые идеи, ценности) и сформировать образ и ассоциации. В таком случае компании необходимо добиться, чтобы их рекламное сообщение задействовало сразу три типа памяти: «семантическую — воспоминания, основанные на знаниях, в которых хранятся факты, концепции и язык; эпизодическую - эмоциональные автобиографические воспоминания; процедурной или соматическую - воспоминания, основанные на действиях, в которых находятся усвоенные модели поведения, например, как водить машину или играть на гитаре, а также физические ощущения от движения тела и пяти чувств»⁶³. Достижение ожидаемого эффекта требует длительности воздействия на зрителя. Рекламный ролик «Учись настоящему на скиллбокс.рф» занимает 25 секунд времени, что в целом достаточно для достижения цели в расчете на первичный контакт целевой аудитории с рекламным сообщением.

Из задач, решаемых рекламой, мы можем выделить две основные: повысить знание о продукте и share of voice. Ролик направлен на укрепление имиджа SkillBox – как компании, которая «помогает оставаться актуальным и востребованным профессионалом, продолжать развиваться в интересном для человека направлении»⁶⁴. Таким образом, мы можем утверждать, что

⁶² Учись настоящему на скиллбокс.рф / youtube. – URL: https://youtu.be/Q0KL76IK4_0 (Дата обращения 01.04.2024)

⁶³ 5, 30 или 60 секунд? Существует ли «правильная» длина ТВ-ролика / sostav.ru. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/15-30-60-sekund-kakoj-tv-rolik-effektivnoe-49275.html> (Дата обращения 01.04.2024)

⁶⁴ Кейс НРА: как ТВ-реклама помогла Skillbox войти в топ-3 образовательных проектов в стране / sostav.ru. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/skillbox-50584.html> (Дата обращения 01.04.2024).

рекламный ролик относится к охватному инструменту рекламы и рассчитан на распространение на широкую аудиторию. В данном случае речь идет о «потребителях в возрасте от 25 до 45 лет».

Ключевая идея рекламного ролика заключается в обращении к воспоминаниям из прошлого, которые особенно ценны для человека. Ролик вызывает сильное чувство ностальгии, при этом фокусирует внимание зрителей на том, что прошлый опыт и привычный образ меняется. Реализуется это через прием, который основан на приглашении звезд ТВ 2000-х годов, которые последние годы снизили публичную активность. Герои ролика – Виктор Логинов, Александр Гришаев, Елена Ханга. Сюжет и смысловые коды рекламы тесно сплетаются с известными образами, присущими актерам, создавая синергию, где прошлая известность одних позволяет «Скиллбоксу» попасть в интересы ТВ-аудитории, актуализировать свою значимость и надавить на «болевыe точки» потенциальных потребителей.

Техническая сторона ролика состоит из следующих характеристик: съемки, монтаж и саунддизайн. В монтаже используются приемы до/после: в первом кадре мы видим, как Виктор Логинов, сидящий в джинсах и неопрятной рубашке, в следующий миг превращается в ухоженного и стильного мужчину в костюме. Таким образом демонстрируется положительное влияние онлайн-школы на жизнь актера. Кадры в ролике плавно переходят из одного в другой, транслируя историю разных людей. Зритель буквально не видит явных склеек, благодаря чему создается эффект «единого кадра». Ключевая идея – это взаимосвязь разных элементов в одну ключевую мысль – «Скиллбокс».

Кадры крайне динамичные. Картинка постоянно в движении, что формирует у зрителя образ скорости и развития. Таким образом, мы видим, что техническая сторона исполнения рекламы также является носителем ценностей компании: динамика, стиль, скорость, объединение множества историй в одно целое.

Музыкальное сопровождение ролика делится на две части. Первое – общий музыкальный фон. Энергичная мелодия с явно слышимыми битами.

Такую музыку можно охарактеризовать как молодежную и позитивную. Она создает образ легкости, игривости и современности. Мы можем утверждать, что мелодия соответствует ценностям ядра целевой аудитории, которая представлена преимущественно молодежью, и отражает голос самого бренда онлайн-школы SkillBox.

Второй элемент музыкального сопровождения ролика – это фразы главных героев и текстовое озвучивание послания бренда в финале. Иными словами, мы говорим о текстовых кодах, которые транслируются в анализируемой рекламе.

В основной части рекламного ролика герои, которые являются известными личностями, давно не появлявшимися в медиапространстве, отвечают на вопрос «Где я был?». Ответ одинаковый у всех – «учился в SkillBox», Виктор Логинов и Александр Гришаев подкрепляют его аргументами: «теперь могу продавать вещи посерьезнее» и «чтобы быть в тренде». Таким образом, сами герои озвучивают преимущества обучения в онлайн-школе. В случае с Виктором Логиновым, который известен по роли Гены Букина, продавца женской обуви, получилось интересное и эффектное сплетение услуг онлайн-школы с жизненным опытом героя.

Вторая часть текстовых кодов относится к финалу, где ключевой посыл исходит от самого SkillBox. «Чтобы не остаться в прошлом, нужна востребованная профессия» – тем самым мы видим, что текстовый посыл направлен на основную «болеву точку» людей, задумывающихся о переобучении. Реклама купирует страх остаться невостребованным на трудовом рынке. Подкрепляется эффект призывом «Учитесь настоящему», то есть учитесь тому, что действительно значимо и имеет вес в реальной жизни.

Следующая группа кодов – визуальные. Они «задействуют преимущественно зрительные рецепторы и делятся на субкоды хроматические (цвет и свет), геометрические (линия, фигуры, шрифт) и визуально-пластические»⁶⁵..

⁶⁵ Степанов, В.Н. Семиотические коды в рекламном тексте // Аналитика культурологии. 2012. С. 1-9

Первый визуальный код, который мы уже расписывали выше с точки зрения монтажа – это облик Виктора Логинова, а именно эффект «до/после», где зрителю буквально демонстрируются перемены во внешнем виде мужчины после прохождения обучения в SkillBox (рис.1)



Рисунок 1 – Виктор Логинов. Эффект «до»

Во втором образе герой уже предстает перед зрителями деловым человеком – таким способом демонстрируется потенциальный успех, которого человек может достичь с помощью обучения в онлайн-школе.



Рисунок 2 – Виктор Логинов. Эффект «после»

Второй визуальный образ связан с Александром Гришаевым, который олицетворяет фрилансера, работающего над проектом здания вне офиса. Здесь зрителям демонстрируется герой в повседневной одежде и его монитор компьютера, на котором изображен макет архитектурного объекта.

Третий образ – Елены Ханги – демонстрирует женщину, которая руководит съемками кино. Показаны типичные для отрасли режиссуры атрибуты: режиссерское кресло, камеры, зеленый экран, рупор в руках Елены.

Образы подобраны так, что в смысловом плане захватывают сразу несколько моделей работы и отраслей: продажи и офис, проектирование и фриланс, режиссура и кино. Таким образом, SkillBox сообщает о разнообразии обучающих программ и широких возможностях реализации себя как профессионала.

В финале ролика целевой аудитории показывают последний визуальный код, который напрямую связан с айдентикой SkillBox. В этом процессе задействованы цвет и графика. Белый, черный и акцентный сине-фиолетовый цвет являются фирменными обозначениями онлайн-школы. Иконки в виде книги, дома, компьютерной мыши и другие отражают отрасль компании, а именно онлайн-образования без привязки к месту. Общая стилевая особенность этого блока – это упрощение и минимализм. Мы предполагаем, что такой подход к созданию визуального языка связан со стремлением распространить сообщения на широкую аудиторию за счет упрощения изображения и адресации.

Исходя из проанализированного материала, мы можем сделать вывод, что рекламный ролик «Учись настоящему на скиллбокс.рф» является типичным примером рекламы для ТВ. Длительность ролика, монтаж, музыкальный дизайн и способ подачи соответствуют всем критериям телевизионной рекламы.

Креатив обращается к воспоминаниям своей целевой аудитории, что осуществляется через образы главных героев, и купирует страхи зрителя, связанные с карьерной реализацией и развитием. В ролике как бы дается обещание, что обучение в онлайн-школе поможет добиться успеха, причем через разноплановые образы зритель понимает, что успех может быть любым в зависимости от его собственного решения. Общая позитивная атмосфера подкрепляется музыкой, которая придает дополнительную динамику.

Мы уже писали, что часть кодов универсальны, что позволяет их

распространять на широкую целевую аудиторию. С одной стороны, в рекламе представлены визуальные образы (стиль главных героев, цвета), которые подкрепляются способами съемки и монтажа, позволяют привлечь внимание молодой аудитории и донести смысл сообщения. С другой, в ролике используются известные медийные образы, которые в свою очередь обеспечивают внимание старшей целевой аудитории.

С точки зрения трансляции бренд-смыслов онлайн-школы в ролике задействованы все ресурсы, которые позволяют передать ценности и смыслы SkillBox: текстовые коды, музыкальное сопровождение, визуальные образы, которые основаны на бренд-идентичности компании.

Исходя из этого, мы можем утверждать, что реклама соответствует поставленной цели – повышение узнаваемости и лояльности к бренду.

Таким образом, мы можем считать данный рекламный образец эффективным в расчете на выбранную целевую аудиторию. Но мы хотим отметить и риски: возможна и критика со стороны общественности, основанная на восприятии личности главных героев. Например, в случае Виктора Логинова образ «Гены Букина» является крайне противоречивым и способен вызвать столь же противоречивые эмоции. Однако, на наш взгляд, идея роста и развития, транслируемая рекламой в целом, и помещение этого образа в ряд с другими поможет нивелировать возможный негативный эффект.

Следующий объект для анализа – рекламный креатив онлайн-школы «Нетология». «Нетология - не то, чему учили строгие тётки»⁶⁶. Данный видеоролик является частью большой рекламной кампании 2022 года. Анализируемый образец относится к телевизионной рекламе, которую транслировали на широком пуле каналов в 16 регионах России. Как и в случае SkillBox, рекламная кампания «Нетологии» являлась охватной и преследовала цель повышения знания о компании на широкую аудиторию. По словам бренд-директора «Нетологии» Ивана Чиркова: «По замерам бренда знание о нем было на уровне 2–5%. Кроме того, пользователи не рассматривали онлайн-обучение

⁶⁶ Нетология - не то, чему учили строгие тётки / youtube. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=qCVpY5PZZlk&t=8s> [Электронный ресурс] (Дата входа 01.04.2024)

как эффективный способ получения новой диджитал- или IT-профессии или развития актуальных навыков и сталкивались с огромным количеством страхов и барьеров. Поэтому одной из главных задач кампании стало повышение уровня узнаваемости бренда в регионах...»⁶⁷. Сам креатив представляет собой цифровой видеоролик, длиной 20 секунд. На наш взгляд, данного времени не достаточно для реализации имиджевой рекламы на ТВ, особенно в случае изначально низкого знания о компании у аудитории. Однако повысить эффективность рекламы может высокая частота контакта. В случае с «Нетологией» ролик являлся частью большой рекламной кампании, которая включала в себя, как и оффлайн-продвижение (наружная реклама, ТВ), так и Интернет-продвижение (инфлюенс-маркетинг, таргетированная/контекстная реклама и т.д.), тем самым частота контакта с рекламным сообщением была высокая, что в совокупности всех инструментов влияет на достижение цели.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что целевой аудиторией данной рекламной кампании являются люди в возрасте от 18 до 45 лет. Этот вывод обусловлен несколькими факторами. Первый – это цель рекламной кампании, а именно повышение узнаваемости. Также в самом ролике используются разноплановые образы героев, которые являются проекцией целевой аудитории.

Монтаж и качество съемки в ролике во многом совпадают с образцом рекламы SkillBox. Здесь также присутствует динамика и подвижность, практически нет статичных кадров. Камера всегда в движении, поэтому даже когда герои сидят – картинка движется. Такой подход влияет на считывание информации и скрытых посылов от самой онлайн-школы, а также привлекает внимание аудитории, заставляя ее следить за каждым фрагментом видео.

Звуковая палитра ролика делится на две части: тексты самих героев и музыка. Фоновая мелодия характеризуется быстротой и ритмичностью. Мы можем определить ее как «музыку скорости и современности». Мы считаем

⁶⁷ Кейс «Нетологии»: как увеличить узнаваемость бренда в регионах в 10 раз / sostav.ru. – Режим доступа: <https://clck.ru/3AWf75> [Электронный ресурс] (Дата входа 01.04.2024)

важным отметить, что музыка именно фоновая: в ней нет текста и независимого смыслового посыла.

Словесные звуковые эффекты в ролике мы также относим к текстовым кодам, так как они являются одним из способов передачи аудитории рекламного послания. В ролике присутствует четыре основных послания: «Не то, чему учат строгие тети», «Не то, чему учат взрослые дяди», «Не то, где с тобой нянчатся», «Не то, что ты знаешь на обучении». Все приведенные фразы построены на отрицании стереотипных представлений об образовании. Зрителю рекламы говорят о том, что «Нетология» – это нетипичный, новый и удобный вариант обучения. Взамен зрителям дается ответ: «То, что не оставит тебя прежним». Смысловой код данной словесной структуры направлен на передачу идеи о положительных изменениях и личностном развитии. Потребитель понимает, что, воспользовавшись услугами «Нетологии», он изменит свою жизнь, сделав ее лучше. Что интересно: в словесных посланиях регулярно повторяется первая часть названия самой компании: «Не то», то есть «Нетология». Тем самым происходит закрепление знания о бренде.

Финальная часть ролика сопровождается фразой диктора: «Нетология. Учим новому тебя». Повторение название бренда также влияет на закрепление образа-знания и образа-значения в памяти. Зритель на протяжении всего ролика несколько раз слышал фразу «Не то» и в финале голосом диктора фраза собирается воедино - «Нетология». Обращение «Учим новому тебя» построено на приеме инверсии – когда части предложения меняются местами, чтобы выделить смысловой элемент – «тебя». На это слово также сделан звуковой акцент, тем самым диктор как бы обращается напрямую к зрителю и привлекает его внимание.

Общие визуальные характеристики в рекламе представлены в образах героях и условиях их существования. Здесь мы можем выделить молодую девушку – последовательницу поп-культуры (рис. 3), молодого человека – работника современных опен-спейсов (рис. 4), отца с маленькой дочерью (рис. 5), взрослую женщину в библиотеке как представителя более старшего

поколения, привыкшего использовать в работе бумажную литературу (рис 6).

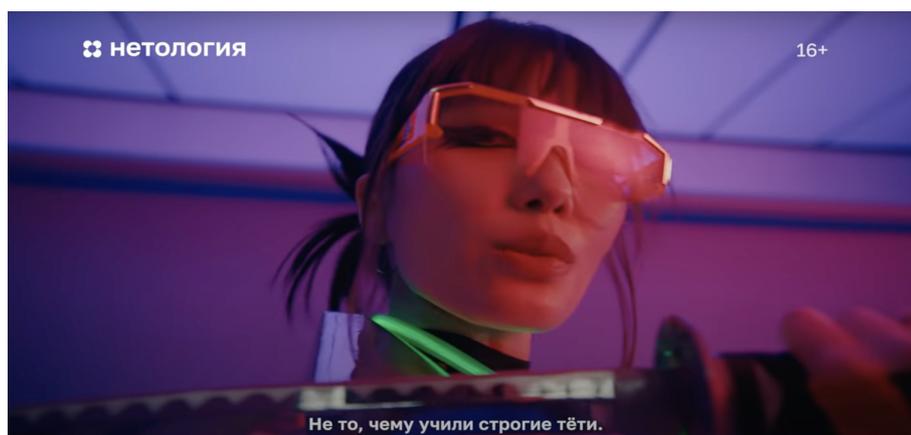


Рисунок 3 – Образ молодой девушки

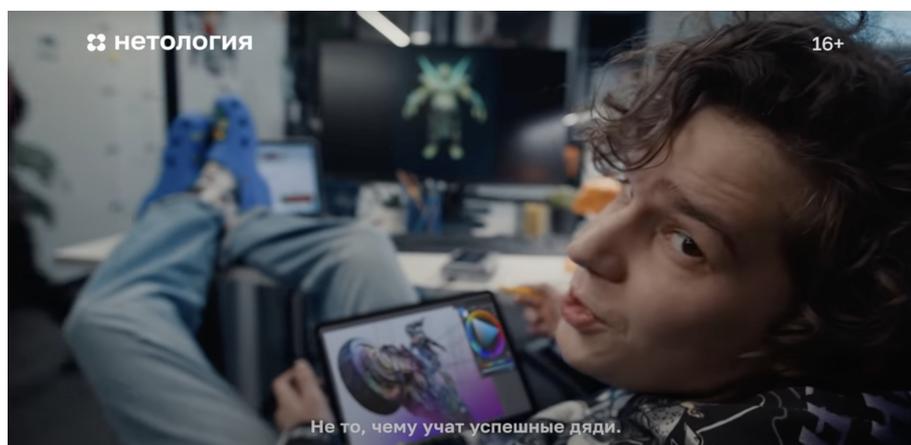


Рисунок 4 – Образ молодого человека

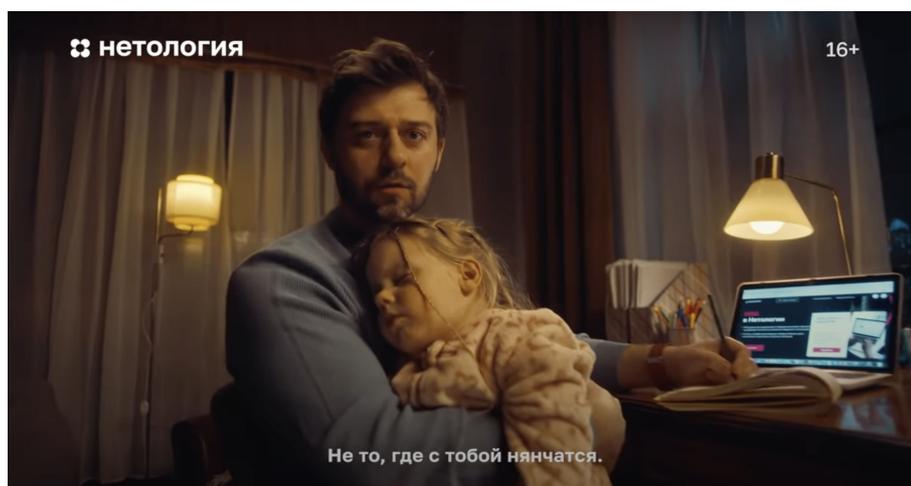


Рисунок 3 – Образ отца с дочерью

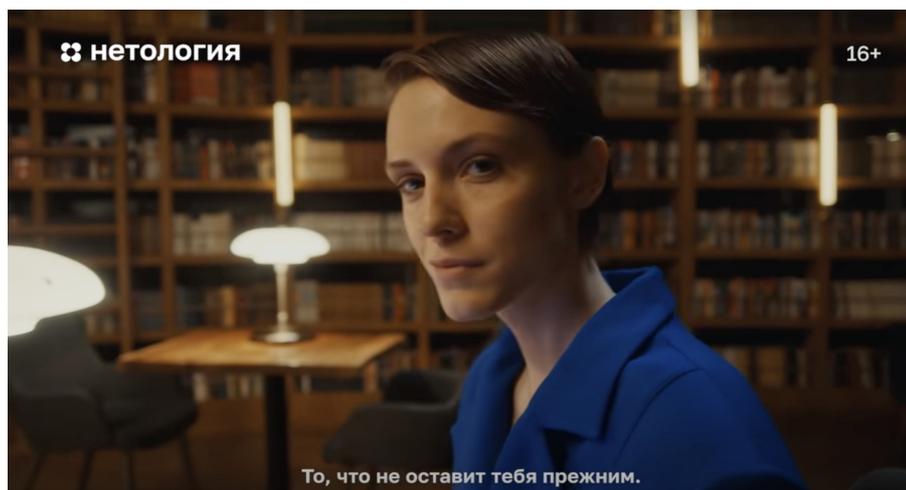


Рисунок 6 – Образ женщины

Как мы уже отмечали выше, данный ролик направлен на широкую целевую аудиторию, которая включает в себя и молодежь, и взрослых людей. В визуальных кодах мы можем отметить атрибуты, которые выделяют молодежь – это неоновые краски, световые мечи, наушники, свободный стиль одежды; и атрибуты, характерные для старшей ЦА: книги, запись конспектов ручкой, сдержанные и строгие костюмы. Если рассмотреть образы по гендерному признаку, то мы можем увидеть, что они создаются по контрасту. Молодую девушку с ярким макияжем сменяет женщина в строгом костюме и без макияжа. Молодой парень, который сидит в свободной позе, закинув ноги на стол (олицетворение свободы!), уступает место мужчине, у которого на руках спит ребенок – а это уже явное ограничение его свободе действий. В разноплановости и даже контрастности персонажей рекламы таится ключевое послание ролика: в «Нетологии» учится любой человек и любой человек достигает успеха.

Финальная часть ролика демонстрирует атрибуты самого бренда. Присутствует фон в фирменных цветах бренда – синий, розовый, зеленый. Текстом отражены основные достижения компании: 225 актуальных профессий, 60 000 выпускников. Данный прием эффективно влияет на повышение доверия к компании. Цифры приравниваются к фактам и тем самым подтверждают статус, опыт и экспертность «Нетологии».

Рекламный ролик «Нетологии» по своей структуре соответствует телевизионной рекламе: есть рекламный посыл, развитие сюжета, в финале акцентирование внимание на бренде. Однако, на наш взгляд, ролик слишком короткий. Из-за небольшого тайминга кадры быстро сменяют друг друга, что плохо сказывается на считывании смысловых посылов. Особенно это заметно в финале, когда цифровые достижения школы сменяются друг другом таким образом, что не получается их понять.

Жанр ролика определяется как имиджевая реклама. На наш взгляд, ролик полностью соответствует этому определению. По определению Александра Саврина, Кристины Степанченко и Екатерины Садченко, имиджевая реклама затрагивает «все возможные преимущества, которые важны для целевого клиента, имеющего возможность пользоваться данными преимуществами при условии сотрудничества с брендом» (Саврин, А.Ю. Имджевая реклама: особенности и возможности / А.Ю. Саврин // Инновационные аспекты развития науки и техники. – 2021. – С. 163 – 166. Рекламный ролик «Нетологии» демонстрирует разные направления обучения онлайн-школы и широту целевой аудитории. Также мы можем отметить, что каждый элемент ролика – от подобранных образов персонажей до музыки и текстовых посылов – отражает философию и ценности самой компании. Все эти аспекты формируют образ «Нетологии» как открытой, динамично развивающейся и современной школы, где любой может изменить свою жизнь.

Если мы говорим о соответствии ролика желаниям и потребностям целевой аудитории, то следует отметить правильность подбора визуальных образов, каждый из которых соответствует интересам определенной группы ЦА, а в комплексе позволяют удерживать внимания широкого сегмента. Однако, на наш взгляд, сами послы, связанные с развеиванием мифов, направлены на более молодую аудиторию, у которой наблюдается тенденции к свободе в обучении и отсутствии контроля со стороны преподавателей. Фразы «Не то, чему учат строгие тети», «Не то, что ты знаешь об обучении» направлены на «купирование боли» и реализацию надежд более молодой

аудитории и не в полной мере соответствуют интересам людей старшего возраста (от 35 лет).

Анализ данного креатива позволил нам определить ряд возможных рисков. Первый риск – потеря внимания аудитории за счет слишком высокой скорости кадра. Умещенные в 20 секунд смысловые блоки могут не считываться за счет чрезмерной динамичности. Второй риск связан с непопаданием в интересы целевой аудитории. Речь идет о людях более старшего возраста, чьи страхи во многом связаны с адаптацией к новой модели обучения – именно онлайн. В рекламе практически никак не работают с данной проблематикой. Мы можем говорить, что образ мужчины с ребенком и ноутбуком транслирует идею о возможности образования в любых условиях и в любом возрасте, однако проблема со скоростью развития сюжета может помешать уловить этот смысловой посыл.

Третий креатив принадлежит проекту «ЯндексПрактикум». Рекламный продукт представляет собой видеоролик «Сделать первый шаг в IT»⁶⁸, выпущенный в январе 2024 года. По времени видеоролик занимает 21 секунду. Мы можем предположить, что реклама создана для трансляции на телевидении и выполняет охватную функцию.

Структура и характер рекламного креатива во многом совпадает с рекламными продуктами SkillBox и «Нетологии». Данный ролик также можно отнести к имиджевой рекламе, главная цель которой – повысить знания о компании и продукте. При этом предполагаемая ЦА также выражается в широком сегменте: молодежь и люди старше 30 лет.

В качестве критериев анализа продукта мы остановились на пунктах съемки и монтажа, саунддизайна, текстовых (словесных) кодах и визуальных образах.

Монтаж так же, как и в других примерах, характеризуется динамичностью и скоростью смены кадров. Однако в «ЯндексПрактикум» в своей рекламе использует разные планы: например, сначала показывают

⁶⁸ Сделать первый шаг в IT / youtube. –URL: <https://www.youtube.com/watch?v=qCVpY5PZZIk&t=8s>
(Дата посещения 01.04.2024)

девушку, которая печатает на ноутбуке, далее демонстрируют только ее руки, которые набирают текст на клавишах. В другом смысловом блоке мы можем увидеть эффект «ускорения времени», когда за 3 секунды в видео зрителю показали процесс работы героя ролика, который в реальном времени занимает несколько часов – положение девушки в пространстве часто менялось с использованием эффекта – перехода: так был выстроен образ работающей женщины, которая сначала сидела на диване, потом ходила с ноутбуком, потом лежала на полу.

В монтаже рекламного ролика активно используются креативные подходы – трансляция текста на экране и изменение его формы. Так, слово «Практика», которая изначально представляла из себя серые буквы в гротескном шрифте в режиме реального времени превратилась в слово с 3D-эффектом. При этом изменился и цвет – он стал оранжевым (рис. 7).



Рисунок 7 – 3D-надпись «Практикум»

Такой подход позволяет выделить акцентные элементы в рекламе, чтобы удержать внимание зрителя. Также приемы монтажа, связанные с частотой сменой кадров, ракурсов, применения эффектов не только делают ролик динамичным и интересным для целевой аудитории, но и отображают суть и ценности компании – современность, актуальность, разнообразность учебных программ и свобода выбора специальности и формата обучения.

Следующий аспект нашего анализа – это звуковое сопровождение ролика. Как и во всех рассмотренных выше образцах рекламы, ролик состоит из

музыкального фона и текстового послания, озвучиваемого в данном ролике диктором. Фоновая музыка представляет собой мелодию с явными акцентными моментами, которые согласуются с текстовыми кодами, монтажом и визуальным и образами и фокусируют внимание аудитории на рекламном сообщении. По жанру мелодию мы можем причислить к электронной музыке, что подтверждает образ «ЯндексПрактикума» как компании, работающей в онлайн-среде и обучающей новым и нужным на рынке профессиям.

Текстовые коды в ролике озвучиваются одним лицом – диктором. Концепция ролика выглядит так: онлайн-школа «ЯндексПрактикум» обращается к своей целевой аудитории, озвучивает преимущества обучения и демонстрирует персонажей-людей для подтверждения своих слов. Таким образом, носителем ценностей компании здесь выступает сам бренд, в отличие от брендов-конкурентов, рассмотренных выше, где ключевые текстовые послы принадлежали людям – ученикам.

Темы сообщений в рекламе соответствуют главным желаниям и страхам целевой аудитории, связанными с образованием. «Сделать первый шаг в IT» и «Освоить новую профессию» – аргументация основывается на росте популярности IT-сферы и идеи в общественном сознании, что смена профессии и переход в IT-отрасль обеспечит успех и профессиональное развитие в будущем.

Другой страх, который купирует креатив, связан со стереотипом в обществе о том, что образование приходится на возраст до 25 лет. Так, реклама «ЯндексПрактикума» сообщает, что в 30 тоже можно стать студентом: «Стать студентом в 30 и заново поверить в себя».

Нельзя не отметить, что «ЯндексПрактикум» активно использует силу материнского бренда – «Яндекса» – как аргумент в пользу экспертности и пользы от обучения именно в этой онлайн-школе: «...взять все от образования в Яндексе». На данном примере реализуется эффект ореола, где положительная репутация компании «Яндекс» как ведущей российской IT-компании перекладывается на подразделение онлайн-обучения «ЯндексПрактикум».

В качестве усиления эффекта в финале ролика приводится практическая польза приобретения услуги: «Начните учиться бесплатно». И финальный посыл «Продолжайте мечтать» обеспечивает создание прочной ассоциативной связи, что обучение в «ЯндексПрактикуме» – это мечта, которая позволит продолжать строить планы и верить в себя.

Визуальные послания в ролике выражаются в трех образах-героях: женщина сидит за столом на кухне и работает за ноутбуком (рис. 8); девушка лежит на полу и учится за ноутбуком (рис. 9); молодой парень с планшетом в руках стоит посреди комнаты и рисует (рис. 10).

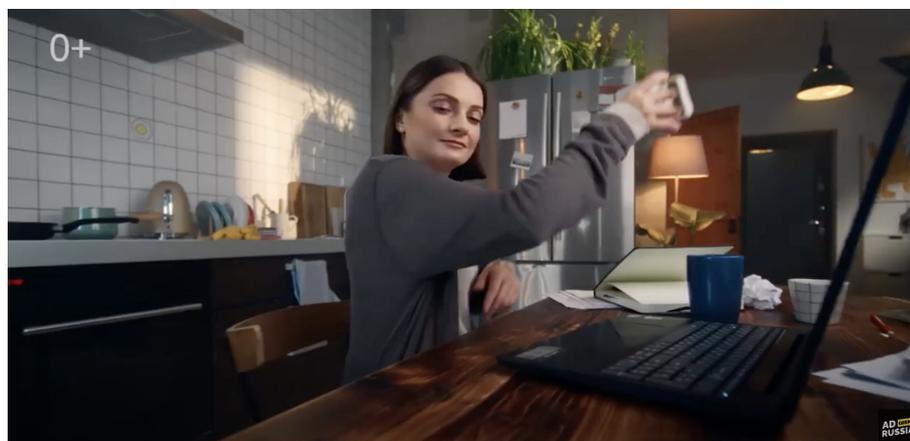


Рисунок 8 – Девушка на кухне



Рисунок 9 – Девушка на полу

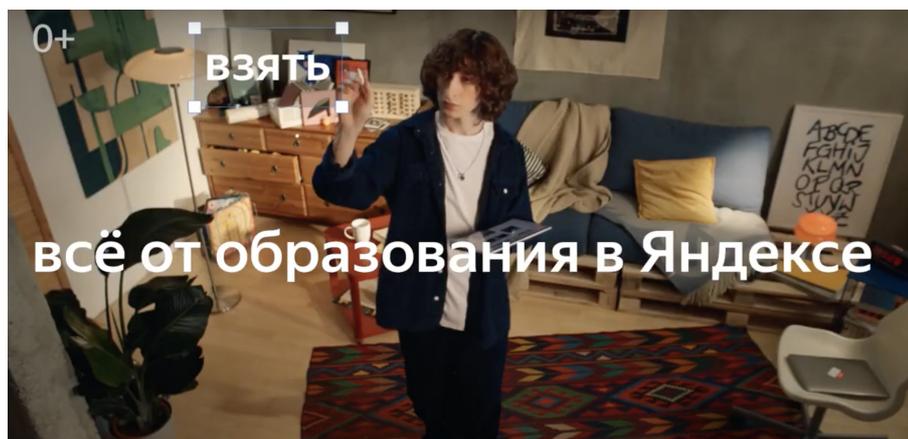


Рисунок 10 – Молодой человек с планшетом

У всех героев есть общие черты – это непринужденность в одежде и позе, а также домашняя обстановка вокруг. Иными словами, зрителям демонстрируется работа во фрилансе, когда, не выходя из дома, человек получает возможность работать и учиться в удобном для него формате.

При этом важно указать тот факт, что «ЯндексПрактикум» в своей рекламе размывает возрастные, социальные, поведенческие и гендерные границы в обучении. Главная идея визуального кода состоит в том, что обучаться может любой человек, вне зависимости от пола и возраста. Учиться можно в любом месте, где это удобно: сидя на кухне с организованной рабочей атмосферой или лежа на полу – свобода движения не ограничивается форматом обучения. В отличие от традиционного обучения в оффлайне с организованными лекциями в специальной аудитории.

Ролик (несмотря на то, что основные визуальные образы – это живые кадры реальных людей) на протяжении всего хронометража транслирует бренд-язык «ЯндексПрактикума». Выражается это в шрифте, который отображается на экране. В финале креатива появляются кадры с официального сайта, а финальная заставка выполнена как выворотка, в фирменных цветах с логотипом компании (рис. 11).

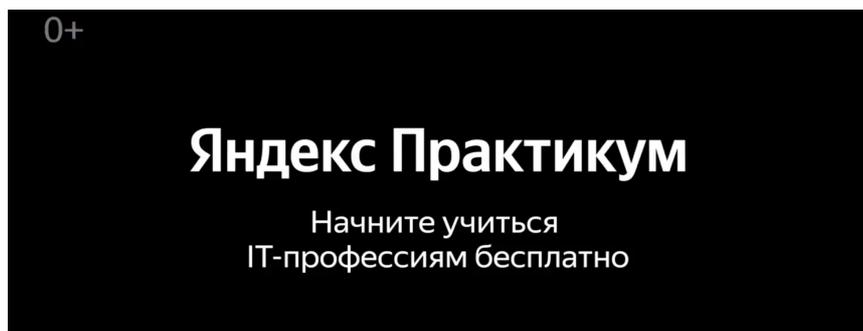


Рисунок 11 – Заставка ролика «ЯндексПрактикум»

Таким образом, структура и хронометраж ролика соответствует телевизионной рекламе. За счет использования только трех смысловых блоков – три истории персонажей – ролик не выглядит перегруженным и процесс считывание рекламных сообщений не затруднен.

В визуальном и текстовом языке креатива используются образы, которые адресованы разным возрастным сегментам целевой аудитории, из-за чего мы можем сделать вывод, что рекламный продукт соответствует обозначенной целевой аудитории.

Основная коммуникация происходит через текстовый и визуальный язык, а также через построение и смены кадров, что позволяет рекламного продукту кратко и лаконично донести основные преимущества и ценности компании, при этом на протяжении всего времени удерживать внимание зрителей.

Четвертый рекламный продукт, который мы выбрали для анализа, принадлежит онлайн-школе GeekBrains (рис. 12).



Рисунок 12 – Креатив GeekBrains

Креатив был создан для продвижения через таргетированную рекламу в социальных сетях и контекстную рекламу в Яндексе и на сайте партнеров.

Исходя из каналов распространения рекламы, мы можем предположить, что цель данного объявления – лидогенерация, осуществляемая через переход на сайт потенциального студента.

Аудитория рекламного сообщения широкая – люди, пользователи социальных сетей и поисковика Яндекс, в возрасте от 20 до 45 лет.

Сам креатив состоит из нескольких элементов: прежде всего это визуальный код и текстовый код. При анализе последнего мы обращаем внимание на фразу «Онлайн-курсы для перехода во фриланс GeekBrains». Данная фраза содержит обозначение отраслевой принадлежности компании и описывает суть услуги: «онлайн-курсы». «Для перехода на фриланс» – это аргумент, который отвечает на одну из основных потребностей целевой аудитории и акцентирует внимание на результате, который получит студент курсов. Иными словами, послание рекламы трактуется как «после прохождения онлайн-обучения в GeekBrains вы сможете уйти из офиса работать во фрилансе».

Визуальный код представлен образом девушки, сидящей на диване за ноутбуком. Изображение человека схематично, без антропоморфной детализации, что, в свою очередь, позволяет унифицировать послание и распространить на широкую аудиторию. Среда, в которой находится персонаж, описывается несколькими ключевыми образами – это диван, кот, куст в горшке. Таким образом, целевой аудитории предлагается типичный образ процесса работы фрилансера, который проходит чаще всего дома – из-за этого акцентируется внимание на предметах интерьера.

Другие элементы: звездное небо, облака – могут быть ассоциацией к мечте. Таким образом, композиция всего визуального кода демонстрирует «мечту» потребителя, которая после прохождения обучения может стать реальностью.

Отдельное внимание в образце привлекают цвета и форма изображения. Цвета не подчиняются логике самого бренда: присутствуют зеленый, фиолетовый, розовый, синий – что в комплексе делает картинку яркой и привлекающей внимание. Как сказано выше, идея «мечты, которая может стать явью», также подтверждается цветовым набором.

Форма изображение 3D. Мы считаем, такой подход обусловлен несколькими целями. Во-первых, продемонстрировать через изображение компетентность и экспертность самого бренда как компании, обучающей применять на практике цифровые технологии. Другая цель – привлечение внимание и отстройка от конкурентов. 3D-изображение позволяет выделиться в общем информационном шуме, за счет нетипичной картинки.

Проанализировав выбранный креатив, мы пришли к выводу, что реклама по характеристикам соответствует критериям рекламы в Интернете. На наш взгляд, использование таргетированной и контекстной рекламы - удачное решение, если цель рекламной кампании – лидогенерация. За счет точечной настройки алгоритмов под характеристики целевой аудитории онлайн-школа получает возможность эффективно воздействовать на трафик.

Однако сам рекламный контент, а именно текстовые и визуальные коды, транслируемые рекламой, достаточно унифицированы, из-за чего само рекламное сообщение обладает риском потеряться в общем информационном поле. При этом реклама не отображает ключевые конкурентные преимущества бренда – ни скидок, ни имиджевых ценностей, из-за чего рекламное объявление выглядит типично и однообразно.

Последний рекламный продукт, который мы выбрали для анализа, принадлежит «Русской школе управления» (рис. 13).

**ГОТОВЬТЕСЬ
К НОВЫМ
ВЕРШИНАМ!**

Прокачайте
hard-скиллы
в РШУ



Русская Школа Управления | 2024

Рисунок 13 – рекламный продукт «Русской школы управления»

Рекламное объявление РШУ так же, как креатив GeekBrains, относится к рекламе в социальных сетях. Мы можем предположить, что основная цель рекламной кампании – лидогенерация. Однако данное рекламное объявление работает еще с относительно холодной аудиторией, поэтому мы также отмечаем цель повышение узнаваемости и увеличение показателя интереса к деятельности образовательной организации.

В отличие от рассматриваемых конкурентов, целевая аудитория представленного рекламного продукта уже и составляет людей в возрасте от 30-35 лет, кто уже является руководителям младшего/среднего звена или предпринимателем. Такие выводы мы получили, исходя из специфики программ обучения и оценки стоимости (выше средней за курс).

Рекламное сообщение также состоит из текстовых кодов. Обращение «готовьтесь к новым вершинам» отражает идею о личностном росте и развитие, которое позволит стать на новый уровень в карьере. Таким образом, креатив акцентирует внимание аудитории на ее желании нового этапа самореализации. Фраза «прокачай hard-скиллы в РШУ» отмечает торговое предложение компании, а именно обучение точным навыкам, необходимым для конкретной должности.

Следующая группа кодов – визуальные. Они выражены в основном в образе мужчины справа. Он одет в деловой костюм, что отмечает специфику образования и разграничивает целевую аудиторию – руководителей и

предпринимателей от основной массы пользователей, интересующейся образованием в социальных сетях. За спиной у мужчины развевается красный плащ - символ сильного руководителя с выраженным «героическим» подтекстом. Иными словами, персонаж в креативе выступает как идеальный образ и отражение результата обучения в РШУ.

Проанализировав креатив, мы пришли к выводу, что он соответствует рекламе в Интернете. Благодаря яркому визуальному образу удалось разграничить потоки пользователей и сделать рекламное сообщение привлекательным для конкретной целевой аудитории, которая была описана выше. В рекламе используются простые цвета: белый, синий и акцентный красный, которые в совокупности отражают престижность и основательность образования и также влияют на формирование образа бренда в сознании аудитории. Ключевым элементом, обозначающий принадлежность к компании, в данной рекламе выступает логотип – эмблема РШУ. Таким образом, мы пришли к выводу, что представленный логотип соответствует поставленным целям и способствует привлечению новой аудитории на ресурсы компании.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

Таким образом, реферирование научной литературы продемонстрировало нам, что сущность понятия бренда заключается в смысловом образе, который компания транслирует на аудиторию. Ключевая задача создания бренда – отделиться от конкурентов и привлечь внимание общественности, за счет создания прочной эмоционально-ассоциативной связи компании с человеком. Сам процесс коммуникации, основанный на брендинге продукта и компании, обращается к мифологическому сознанию. Иными словами, мы утверждаем, что ключевые бренд-сообщения компании коррелируются с культурными и социальными особенностями целевой аудитории. Сам же миф выражается в визуальных и смысловых кодах компании, которые состоят из логотипа, названия, фирменного стиля и визуальных образов, используемых в медиасообщениях.

Продвижение бренда как такового осуществляется на всех площадках контакта аудитории с компанией: сайт, сувенирная продукция, оформленная документация, социальные сети, упаковка продукта и другие. В контексте ВКР мы рассматриваем ключевым инструментом продвижения рекламу как платный источник трафика. Несмотря на специфику рынка – онлайн-образование – продвижение услуг компаний проходит на разных рекламных площадках: реклама в Интернете, наружная реклама, реклама на телевидении. На наш взгляд, причина комплексного охвата всех медиаканалов заключается в величине целевой аудитории компаний, которая составляет людей в возрасте от 18 до 50 лет. Анализ же рекламных креативов показал, что использование разных каналов в продвижении компании основано на целеполагании рекламной кампании. Так, имиджевые РК, главная цель которых повышение узнаваемости компании и лояльности к бренду, в основном захватывают такие площадки, как телевидение и наружную рекламу. Связан этот факт с большим охватом аудитории и частотой контактов. Креативы, которые направлены на лидогенерацию, транслируются в основном через Интернет-рекламу, что за

счет инструментов таргетированной рекламы и контекстной рекламы позволяет показывать рекламное объявление той аудитории, которая в наибольшей степени готова к приобретению услуги.

Для определения типологии стратегий брендинга на рынке дополнительного бизнес-образования мы большое внимание уделили визуальным и текстовым кодам рекламных сообщений онлайн-школ. В заключении мы вывели некоторые закономерности. Уточнено, что рекламные ролики для телевидения характеризуются общей структурой, похожей механикой монтажа и однотипными смысловыми посылами. Выявлено, что структура визуальных образов однотипна: практически в каждой рекламе показаны 3-4 персонажа, которые являются отражением каждого сегмента целевой аудитории. При этом смысловой код сообщений также однотипен: любой человек, начавший учиться онлайн, сможет найти профессию себе по душе. Фирменный стиль, как правило, отражается в графических элементах, брендовых цветах и в логотипе, демонстрация которых приходится на финал. В основном преобладают яркие цветовые решения или же контрастность. Текстовые коды используются в основном для купирования страхов целевой аудитории о трудоустройстве, возрасте клиента, его способностей к обучению. Главный посыл всех сообщений – мечтать никогда не поздно и в любой момент можно стать тем, кем хочется.

Вторая группа креативов, относящихся к рекламе в Интернете, также состоит из визуальных и текстовых кодов. Композиция изображений практически одинакова. Посыл рекламного сообщения основан на обещании достойного будущего для потребителя при условии, что он поступит на образовательную программу.

Таким образом, мы пришли к выводу, что большинство стратегий брендинга на рынке унифицированы и похожи друг на друга. Все бренды в своих посылах используют идею о личностном росте и саморазвитии, при этом обещая аудитории такие возможности, как переход во фриланс, работа вне офиса и свобода в выборе деятельности. Ключевая идейная концепция, которая

транслируется на целевую аудиторию – это актуальность профессии и работа в комфорте, основанная исключительно на собственном желании человека. Такая универсальность, на наш взгляд, является фактором риска: одинаковые в своей смысловой основе рекламные послания трудно при создании рекламы разнообразить. Поэтому ключевой фактор успеха в продвижении бренда онлайн-школы строится на широком распространении рекламных материалов на всевозможных медиаплощадках.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ СУЩЕСТВУЮЩИХ СТРАТЕГИЙ БРЕНДИРОВАНИЯ И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОВЫШЕНИЮ ИХ ЭФФЕКТИВНОСТИ

2.1 Эффективность существующих стратегий брендинга на on-line-рынке дополнительного бизнес-образования и способы их продвижения: количественное и качественное социологические исследования и рекомендации

Как стало ясно из исследования рынка и глубинных интервью с экспертами, ситуация на рынке онлайн-образования России характеризуется большой конкуренцией в сегменте дополнительного бизнес-образования. Вследствие чего мы сделали вывод, что потребитель услуги находится в условиях многовариантного выбора образовательного продукта. Таким образом, для того, чтобы предложить эффективные решения по формированию бренд-стратегий на рынке дополнительного бизнес-образования в онлайн, мы провели количественное и качественное исследование целевой аудитории, в которых уточнили факторы принятия решения о покупке и оценили отношение потенциальных студентов курсов к брендам компаний, существующих на рынке в настоящее время.

В количественном исследовании приняли участие, среди которых 150 ответивших – женщины (73,3%), и 54 респондента мужчины (26,7%). По возрасту аудитория разделилась на несколько категорий: 18 – 24 года составляют 139 респондентов (68,1%), от 25 до 34 лет составили 35 респондентов (17,2%), от 35 до 44 составили 21 респондент (10,3%) и 9 человек из опрошенных 45 лет и старше (4,4%).

Первоначальной задачей исследования было изучение опыта респондентов и их мотивации при приобретении услуг онлайн-образования. Проведя всеобъемлющий анализ количественного исследования мы пришли к следующим выводам.

На вопрос «Как часто вы проходили обучение онлайн?» 50 респондентов ответили, что учились один раз (24,5%), 98 респондентов ответили, что учились

2 и более раз онлайн (48,1%). Представленные данные показывают, что среди аудитории есть тенденция к непрерывному обучению онлайн. Так, около половины, прошедших опрос, возвращались к повторному обучению. Эти данные позволяют сделать вывод о том, что работа бренда онлайн-школ и курсов должна выстраиваться вокруг идеи «непрерывного» образования (рис. 14)

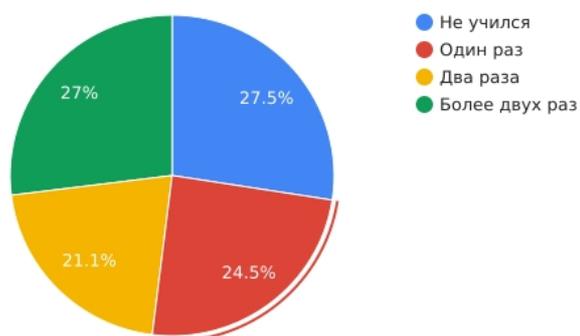


Рисунок 14 – опыт обучения респондентов в онлайн-школах

Следующий вопрос был направлен на изучение мотивации аудитории при поступлении на онлайн-курс. По результатам главной целью онлайн-обучение стал вариант «Улучшить свои компетенции» 126 ответов (61,8%), далее следует «получить новую специальность» 93 ответа (45,6%), «занять свободное время» 50 ответов (24,5%) и «поменять место работы» 30 ответов (14,7%).



Рисунок 15 – изучение мотивации потребителей услуг онлайн-образования

Таким образом, главной мотивацией респондентов при обучении онлайн выступает улучшение текущих компетенций и получение новой специальности. Можно сделать вывод, что аудитория в большей степени заботится об обеспечении карьерного роста, нежели кардинальной смене специальности.

Таким образом, очевидно, что большая часть аудитории уже знакома с практикой онлайн-образования и приобретала образовательные программы. Заметим, что тенденция к постоянному обучению нарастает, что приводит к приобретению одним человеком нескольких курсов в течение года. Главная мотивация потребителей – развитие навыков и овладение новыми компетенциями. Однако лишь небольшая часть аудитории отмечает необходимость смены профессии: из этого мы можем сделать вывод, что обучение онлайн проходят люди, которые стремятся к карьерному росту в рамках специальности, в которой они уже работают.

Следующий блок вопросов ориентирован на задачу изучения способов поиска информации об онлайн-школах и оценку восприятия бренда через основные точки контакта потребителя с компанией. При исследовании каналов получения информации мы определили, что социальные сети и мессенджеры выступают главным источником для целевой аудитории. На втором месте оказалась поисковая сеть «Яндекс и Гугл». Реклама и сарафанное радио разделили третье и четвертое по значимости источники информации. Таким образом, социальные сети и сайт организации выступают как главная точка

соприкосновения потенциального потребителя с онлайн-продуктом (рис. 16).

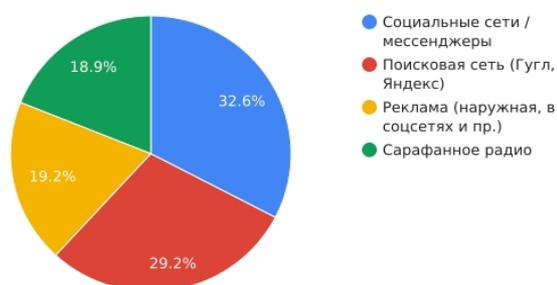


Рисунок 16 – каналы поиска информации об образовательных услугах

Однако следующий вопрос (На что вы смотрите при выборе онлайн-школы?) продемонстрировал, что значимость отзывов и сарафанного радио возрастает на этапе выбора. Так, большая часть респондентов (67,2%) отметили, что главными объектами, интересующим аудиторию при выборе онлайн-школы/курсов, стали «отзывы в сети на сторонних сайтах». Следующим фактором по значимости стал сайт организации (52,5%). Интересно, что, по результатам исследования, значительный вес при выборе компании имеют «обзоры студентов/блогеров» (46,1%) и «рейтинги/статьи на специализированных ресурсах» (45,1%). Это демонстрирует особенность в модели поведения потребителя – решения о покупке принимаются на основе опыта других реальных людей или экспертов рынка. На данном этапе социальные сети вовсе перестали являться основополагающим фактором, но возросла роль сайта, который выступает как «лицо бренда» (рис. 17).

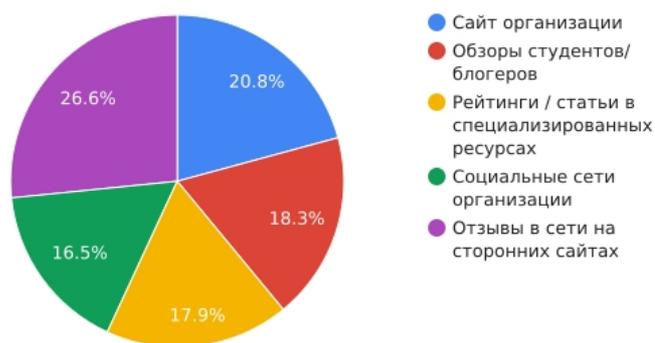


Рисунок 17 – факторы привлекательности онлайн-школ и курсов

Выяснив значение сайта в коммуникации с потенциальным потребителем, мы решили уточнить важность некоторых блоков посадочной страницы и ее элементов с точки зрения потребителя. Мы предложили респондентам оценить по шкале «Важно», «Скорее важно», «Не очень важно», «Вообще неважно» следующие элементы и проявления сайта: оформление, слоган компании, логотип компании, информация «о нас», портфолио/кейсы, преимущества обучения, ценности компании, скидки/спецпредложения/условия рассрочки, программы обучения, отзывы студентов. По результатам исследования мы увидели, что наиболее важные элементы сайта для аудитории – это оформление, информация «о нас», портфолио и кейсы, преимущества и программа обучения. Наименьшую важность аудитория придает слогану, логотипу и ценностям компании. Таким образом, мы можем сделать вывод, что при приобретении услуги онлайн-образования потребитель, в первую очередь, изучает сам продукт: его наполнение и практическая значимость для клиента. Вербальное проявление компании в виде слогана, логотипа и ценностей служит для формирования общего информационного поля, в котором создается образ, но которое напрямую не влияет на принятие решения о покупке (рис. 18)



Рисунок 18 – Оценка уровня важности элементов сайта

Сайт как ключевая платформа коммуникации бренда с потребителем появляется на этапе принятия решения. На этапе информирования же главную роль, по результатам нашего исследования, играют социальные сети. Для того, чтобы определить наиболее эффективный способ проявления бренда с целью вовлечь потребителя в воронку продаж, мы предложили респондентам определить, что в социальных сетях онлайн-школ и курсов могло бы заставить пользователя отказаться от знакомства с компанией и ее продуктом. Для решения поставленной задачи мы задали вопрос с многовариантным выбором ответов «Представьте, что вы только что зашли в социальные сети онлайн-школы и поняли, что не станете здесь учиться. Выберите те факторы, которые могли стать причиной вашего отказа от обучения в этой организации». Результаты показывают, что в социальных сетях онлайн-школы и курсов для аудитории особенно важна возможность связаться с компанией (контактные данные, открытые сообщения, ссылка на сайт), возможность наглядно увидеть реальную стоимость курса (прозрачность в коммуникации) и качество/полезность контента. Наименее важные показатели для ЦА – оформление контента: визуал может быть любым, главное техника выполнения; и оформление аватарки (рис. 19).

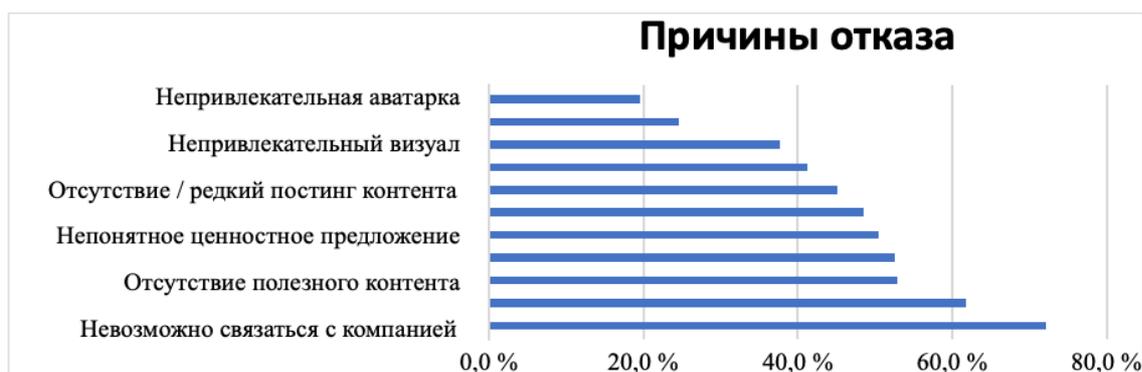


Рисунок 19 – Причины отказа от обучения

Таким образом, по результатам этой части исследования мы увидели, что главными точками соприкосновения аудитории с услугами онлайн-школы и курсов на этапе информирования являются социальные сети, а на этапе выбора – сайт. Для большинства респондентов важна прозрачность и четкость в коммуникации: возможность связаться, конкретные предложения и открытая цена. Оформление сайта (визуал) является приоритетным направлением, оформление социальных сетей уже не так важно. Также мы хотим отметить важность подкрепления преимуществ онлайн-школы отзывами и сарафанным радио, портфолио и кейсами с целью формирования доверия и подтверждения экспертности и профессионализма.

В следующей части нашего исследования, которая включала в себя 11 вопросов в формате оценочной шкалы, респондентом было предложено оценить важность одиннадцати элементов бренда по школе от 1 до 5. В список предложенных элементов входили следующие параметры: оформленные и активные социальные сети организации, оформленный сайт онлайн-школы, имидж и репутация преподавателей, наличие бесплатного и полезного контента, единый стиль контента, наличие юмористического и игрового контента, рекомендации блогеров, реклама в социальных сетях, собственное представление онлайн-школы/курсов о себе, миссия онлайн-школы/курсов, образ открытости и доброжелательности онлайн-школы/курсов.

В результате проведенного исследования мы сделали вывод, что наиболее значимыми для аудитории элементами бренда являются «имидж и репутация

преподавателей», «образ открытости и доброжелательности онлайн-школы/курсов», «оформленный сайт», «наличие бесплатного и полезного контента». Наименее значимые элементы: «юмористический и игровой контент», «реклама в социальных сетях» и «рекомендации блогеров» (рис. 20).

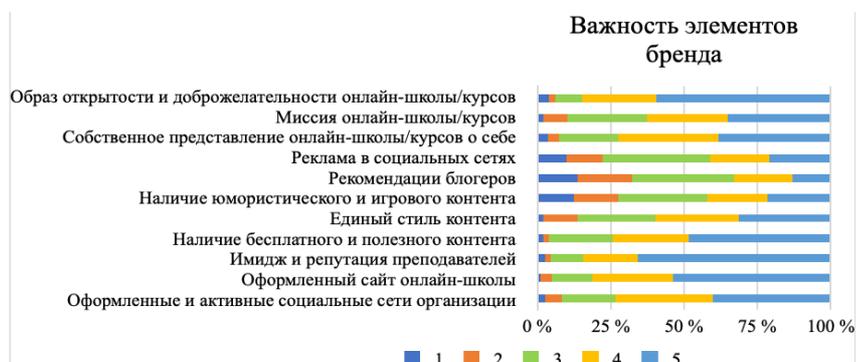


Рисунок 20 – Оценка уровня важности элементов бренда

Таким образом, мы утверждаем, что в ситуации восприятия бренда и формирования лояльности к нему потенциальному студенту недостаточно увидеть рекламу и иные способы продвижения для того, чтобы принять решение. В интересы потенциального клиента входит знакомство с преподавателями школы, просмотр сайта и контента организации в сети. Бренд-коммуникацию следует строить на пользе и практичности образовательного процесса, который должен транслироваться через все точки контакта с клиентом.

В финальном блоке вопросов мы предприняли попытку изучить уровень знания и восприятие существующих компаний на рынке онлайн-образования. Так, на вопрос «*Какие онлайн-школы вы знаете?*» мы получили следующие ответы. Самыми известными брендами стали Skillbox (84%) и «ЯндексПрактикум» (54,4%), далее идут такие компании, как Skillfactory – (50,5%), GeekBrains – (38,8%), «Нетология» – (37,2%). Самым малоизвестным брендом стала онлайн-школа Republic School (21,8%) (рис. 21).

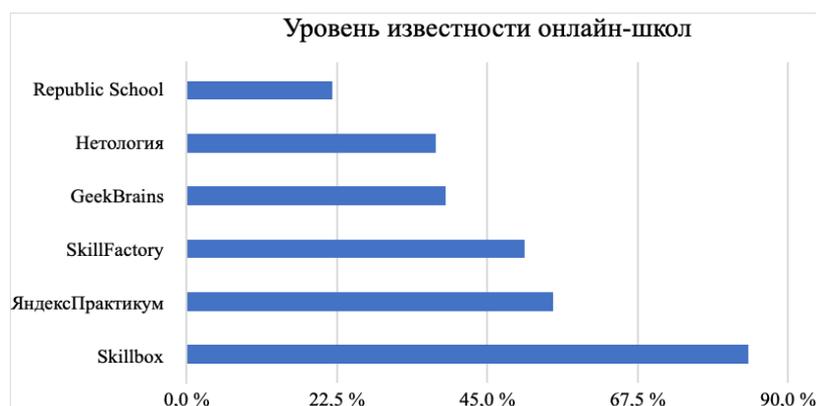


Рисунок 21 – Оценка уровня известности существующих школ

В следующем вопросе мы предложили оценить уровень привлекательности описанных в предыдущем вопросе онлайн-школ по школе от 1 до 6, где "1" – совсем не привлекательна, «6» - очень привлекательна. Результаты опроса позволяют нам сделать интересное наблюдения касательно связи известности онлайн-школы и ее привлекательности. Наиболее известные школы на рынке – это SkillBox, SkillFactory и «ЯндексПрактикум». Однако, несмотря на то, что SkillBox – самая известная школа среди аудитории, она же является самой непривлекательной среди респондентов. «ЯндексПрактикум» и SkillFactory показали средние значения по привлекательности. В то же время менее популярные школы – GeekBrains, Republic School – показали достаточно высокие результаты привлекательности (рис. 22)

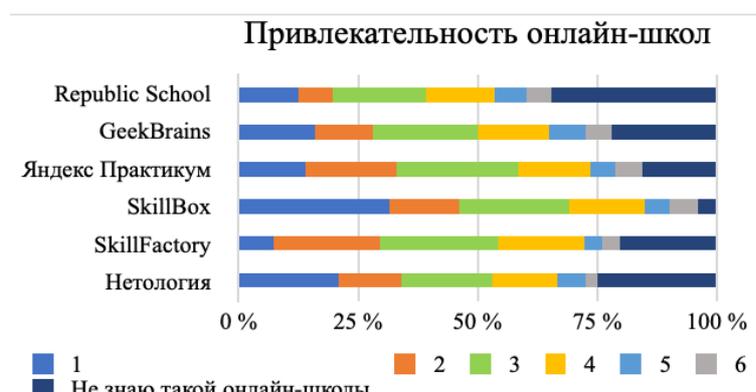


Рисунок 22 – Оценка привлекательности существующих школ

Таким образом, мы можем сделать вывод, что объем маркетинговых мероприятий по продвижению образовательного продукта не является

основной опорой для привлечения аудитории. Гиганты рынка находятся в сложной ситуации с точки зрения привлекательности. Связано это, на наш взгляд, с падением качества образовательной услуги в условиях большого потока студентов. В этом отношении маленькие онлайн-школы и курсы выигрывают за счет более индивидуального и качественного подхода к обучению. Иными словами, в процессе коммуникации бренда с потенциальным студентом особенно эффективно работает идея о индивидуальном и концентрированном на личности студента образовательном процессе.

Финальный вопрос был направлен на определение наиболее привлекательного образа онлайн-школы. Мы решили изучить мнение респондентов по этой теме через метод архетипов, который зачастую используется при формировании коммуникационной стратегии. Понятие архетип в маркетинге, которое трактуется как «одно из эффективных психологических инструментов результативного влияния на человека через рекламные образы, обеспечивающего прохождение «информационного фильтра» потребителя».⁶⁹ Автором термина «архетип» является Карл Густав Юнг, который с помощью архетипов «описывал различные психические структуры — психические бессознательные первообразы, изначальные модели восприятия, мировоззренческие идеи, передающие из поколения в поколение накопленный опыт людей» [Выпряжкин И.А.]. Иными словами, мы хотели выяснить, какие модели восприятия бренда являются наиболее привлекательными со слов самих респондентов. Выяснить это мы решили с помощью метода визуализации и предложили респондентом представить, что online-школа, которая им нравится, человек, и описать его. В качестве вариантов ответа мы предложили следующие образы, которые и являются общепринятыми архетипами: «Творец», «Заботливый», «Искатель», «Герой», «Славный малый», «Простодушный / Невинный», «Правитель», «Влюбленный», «Маг», «Бунтарь», «Шут». В результате мы получили данные, которые показывают: самое распространенное представление об онлайн-школе

⁶⁹ Выпряжкин, И.А. Психология рекламы: архетипы / И.А. Выпряжкин // Достижения науки и образования. – 2018. – С. 79-83

как человеку – это «мудрец», «творец» и «заботливый». Наименее популярные варианты: «шут», «бунтарь», «маг». РИСУНОК 23 Благодаря чему мы сделали вывод, что образ онлайн-школы должен транслировать идею познания и расширения кругозора, создавать что-то новое и заботиться о своих студентах. В вопросе образования аудитория не приемлет несерьезность, излишнее отрицание канонов образования и нереалистичность в позиционировании.

Результаты исследования позволяют сделать следующие выводы. Во-первых, исследование позволило составить портрет модели потребления клиента онлайн-школ. Так, большая часть аудитории уже знакома с практикой онлайн-образования и приобретала образовательные программы. Среди аудитории существует тенденция к постоянному обучению, что приводит к приобретению одним человеком нескольких курсов в течение короткого времени. Главная мотивация аудитории – развитие навыков и овладение новыми компетенциями. Однако лишь небольшая часть аудитории отмечает необходимость смены профессии, то обучение онлайн проходят люди, которые стремятся к карьерному развитию в рамках специальности, в которой они уже работают. Во-вторых, наиболее значимыми для аудитории элементами бренда являются имидж и репутация преподавателей, образ открытости и доброжелательности онлайн-школы/курсов, оформленный сайт, наличие бесплатного и полезного контента. Значимость таких факторов, как социальные сети, представление онлайн-школы о себе и миссия существенно меньшая. Результат образного восприятия онлайн-школы показывает, что аудитория представляет школу как мудреца, творца и заботливого. В сравнении с другими данными исследования можно сделать вывод, что четкое и понятное формирование миссии, цели, информации о себе, ценностей дополняют образ «мудрец» и оказывают прямое и положительное влияние на принятие решения о покупке услуги потребителем.

В-третьих, способ продвижения онлайн-школы очень тесно связан с ее качественным присутствием в информационном пространстве. Имеется в виду оформление и наполнение сайта, так как именно сайт является «лицом»

организации: здесь важно построить контент сайта как воронку, которая постепенно и логично отвечает на информационные потребности пользователя. При этом важность социальных сетей уступает сайту, но они остаются одной из ключевых точек соприкосновения с аудиторией. Для продвижения сайта стоит использовать дополнительные инструменты: SEO и контекстную рекламу для того, чтобы увеличить трафик на самой платформе. Также положительный отклик получает полезный и бесплатный контент, который транслирует онлайн-школа/курсы, что может являться основой результативного продвижения.

В то же время востребованными являются отзывы на сторонних сайтах и рейтинги в независимых изданиях. В сравнении с ними инструменты «сарафанное радио» и реклама в социальных сетях не пользуются высоким уровнем доверия. Таким образом, для продвижения услуг образовательной организации важно обеспечить свое присутствие в Интернет-среде не только на своих платформах, но и на дополнительных серверах с рейтингами, отзывами, топами. В коммуникации важна прозрачность и четкость: возможность связаться, конкретные предложения и открытая цена. Также для продвижения услуг важно подкрепление преимуществ онлайн-школы портфолио и кейсами. Анализ восприятия рынка показал, что уровень известности онлайн-школ разнится от одного игрока к другому. Так, можно выделить абсолютного лидера по узнаваемости - SkillBox – большинство респондентов так или иначе сталкивались с этой онлайн-школой. Другими известными брендами являются SkillFactory и «ЯндексПрактикум». Однако уровень известности онлайн-школы обратно пропорционален уровню ее привлекательности среди аудитории. Как показало исследование, респонденты более расположены к менее известным онлайн-школам, таким как GeekBrains, Republic School.

Для уточнения результатов количественного исследования и определения закономерностей в теме брендинга на рынке дополнительного бизнес-образования в онлайн-среде мы провели качественное исследование целевой аудитории в формате глубинных интервью. Всего мы проинтервьюировали 8 респондентов, которое уже приобретали услуги онлайн-школ. Респонденты

были отобраны в разном возрастном диапазоне: от 22 лет (студенты) до 40 лет. Оправдан такой подбор участников исследования тем фактом, что целевая аудитория онлайн-образования для взрослых обширна, и бренд-коммуникация должна быть направлена на все сегменты ЦА.

Интервью состояло из 9 вопросов разного типа, где мы предложили респондентам поделиться их опытом обучения, выделить наиболее привлекательные черты онлайн-школы с их стороны, определить каналы поиска информации и ранжировать источники по значимости для респондента, а также детально описать, как, по мнению потребителя, должен выглядеть образ онлайн-школы. Первой метатемой исследования стал уровень знания существующих онлайн-школ на рынке. Так, среди респондентов был выделен абсолютный лидер – Skillbox. Каждый респондент на просьбу вспомнить известную ему организацию называл данную онлайн-школу. Также часто назывались «Нетология», GeekBrains и Republic School. Некоторые из респондентов называли узкоспециализированные школы, например, Uprock, CONTENTED, а также авторские курсы Дмитрия Румянцева и Алексея Горнового.

Широкая известность онлайн-школы Skillbox, в первую очередь, стала возможной благодаря активным маркетингу и рекламе. Особую роль в продвижении школы сыграла ситуация с коронавирусом в 2020 году. В это время организация начала активную работу с потенциальными учениками и запустила обширную рекламную кампанию на всех медиаплощадках: Интернет, телевидение и наружная реклама. В связи с нестабильным эмоциональным состоянием общественности и тревогой за свою карьеру и будущее онлайн-школе удалось попасть «в болевые точки» своей аудитории и предложить им актуальное решение. Один из респондентов о своем решении обучаться онлайн вспоминает так: «Это был ковид. Там было страшно, что делать дальше. Нужна удаленка».

На просьбу назвать отличительные черты известных онлайн-школ большинство респондентов описали школу Skillbox. В частности, вспоминали

цветовую гамму: «Он фиолетовый», «Синий, черный, белый цвета. Очень простые», «у них сначала градиент был, когда это было популярно. Сейчас у них такой небольшой минимализм. Они вообще изначально фиолетовые, по моему, были, сейчас они, кажется, в индиго, куда-то туда ушли. Ну темно-синий такой». Также отличительной чертой большинство респондентов называют сайт: структуру, конкретику и простоту. Другими факторами, отличающими Skillbox от других школ, стали менторы, сертификация, рассрочка, большое количество рекламы. Еще в качестве отличительных черт онлайн-школ, в частности Republic и GeekBrains участниками интервью были отмечены клиентская поддержка, обратная связь и дружелюбные отношения.

По результатам анализа можно сделать вывод, что сайт организации является главной платформой, с которой взаимодействует потребитель. Вследствие чего особенно запоминаются цвета и айдентика сайта: логотип, паттерн и пр. Упор следует делать на простые и яркие цвета и минимализм, чтобы совпасть с ассоциациями потребителя об образовании: «Для меня вот индиго, темные какие-то цвета, оно какое-то хоть и тяжелое, но почему-то вызывает ассоциацию с курсами, с каким-то образованием». Также целевая аудитория особенно запоминает качество и формат коммуникации: в этом случае особенно важным является клиентоориентированность и работа менеджера, которому следует быть дружелюбным и в то же время компетентным. И еще одним опознавательным признаком является реклама. Для достижения комплексного эффекта следует задействовать несколько каналов: традиционные СМИ, наружная реклама, все формы Интернет-продвижения для создания информационного поля.

Часть интервью, посвященная выяснению ценностей онлайн-школы, у многих респондентов вызвала недопонимание, что привело к подмене понятий. В связи с чем некоторые из участников рассказывали о преимуществах обучения в онлайн-школе, которые для них являются наиболее важными. Основные преимущества делятся на несколько групп: программа обучения и качество/структурирование материала; имидж и бэкграунд

преподавателей/спикеров; большое количество положительных отзывов; сайт: структура, продуманность, красота; наставничество: менторство, возможность общения с преподавателями. Большая часть респондентов в выборе онлайн-школы для обучения опирается, в первую очередь, на программу обучения и способ предоставления материала: его структура, качество платформы, технологии и визуальная представленность. Для предварительной оценки этого критерия потенциальный клиент обращается к сайту компании и смотрит на его внешний вид. То есть в данном случае результаты количественного исследования подтвердились: сайт – это зеркало всей организации: важна структурированность, четкость, последовательность и ясность сообщений: «Качество программы и визуальное оформление: насколько удобно учиться, как выстроена программа обучения», «Визуально надо тоже ориентироваться, потому что тебе с этим работать и нужно собрать изначально впечатление свое о том, как они могут научить тебя этой работе, в которую ты планируешь погрузиться». Большая доля потенциальных учеников готовы учиться у конкретных людей, чей опыт и карьера соответствуют ожиданиям ЦА. Исходя из этого, онлайн-школе следует большое внимание уделять созданию бренда своих спикеров и акценте на преподавательском составе: «Часто привлекают преподавателей, которые реально интересные, классные и, блин, с какими-то регалиями».

Другая важная характеристика – это комьюнити и способ организации обучения. Для потребителей важно наличие ментора и профессиональная среда, которая организовывается в процессе обучения. Эти критерии обеспечивают уверенность клиента в правильности сделанного выбора или склоняют к выбору определенной онлайн-школы.

Следующий вопрос касался обсуждения критериев отбора онлайн-школ и курсов, и также были выделены группы характеристик, на которые смотрят потребители: сарафанное радио; отзывы; визуал и структура сайта; программа обучения; кураторы и наставники; портфолио и кейсы; стоимость. В общем и целом, преимущества онлайн-школ во многом совпадают с ключевыми

факторами, влияющими на принятие решения. Касательно сайта респонденты говорили: «я смотрю на сайт школы, насколько он красивый, насколько упорядоченный», «Чем сайт новее, тем в принципе он больше доверия вызывает», «И сам дизайн сайта подталкивает на то, что это люди, которые знают, что делать и как делать. Поэтому я выберу их». По результатам этого вопроса можно уточнить важный фактор – сайт должен развиваться. Некоторые респонденты отмечали на конкретном примере (SkillBox), что их регулярный редизайн и следования трендам от градиента до простых темных цветов символизирует развитие самой онлайн-школы и актуализирует необходимость образования именно в ней: «SkillBox для меня выглядит привлекательным, наверное, потому что они часто немножко редизайнят себя...».

Значительную роль при выборе онлайн-школы играют портфолио, практические кейсы и сама программа обучения. В этом случае речь идет о том, что потенциальным потребителям необходимо реальное подтверждение эффективности обучения, то есть они уже заранее хотят увидеть результат услуги, которую планируют приобрести. В этом смысле в бренд-стратегии онлайн-школ полезно включать формат сторителлинга об успехах студентов и демонстрация выполненных работ: «Смотрю на кейсы, смотрю на отзывы, естественно». Также совпадает критерий, относящийся к преподавателям. В этом случае бренд онлайн-школы получает два пути развития: с одной стороны, привлекать учеников можно благодаря уже известным в области специалистам и медийным лицам, с другой стороны, выстраивать личный бренд действующих спикеров и строить бренд-стратегию вокруг имени и имиджа преподавателя.

Параметр «сарафанное радио» относится в большей степени к известности школы в широких кругах, в связи с чем этот фактор можно дополнить другим – наличие рекламы. Обе характеристики связаны со знанием общественности об онлайн-школе и с одобрением ее. Также важными факторами является цена и программа обучения. В данном случае это взаимосвязанные элементы, которые объясняют один другой. Для потребителя важно увидеть объемную, наполненную программу с конкретным описанием

этапов: «Я конкретику люблю. Надо, чтобы было грамотно, чисто, спокойно: учимся тому то, тому». Менее популярными факторами, которые звучали во время интервью, стали наличие лицензии, получение сертификата по окончании, рассрочка и клиентская поддержка.

Следующей темой, предложенной респондентам для обсуждения, стали факторы, которые влияют на отказ от обучения в онлайн-школе. Были выделены несколько тем: громкие «зазывающие фразы», неоформленный сайт, плохие отзывы, несоответствие программы обучения запросу, неструктурированный и некачественно оформленный сайт. Под некачественным оформлением сайта в данном случае подразумевается отсутствие структуры, конкретики или чрезмерная простота на примере лендинга: «Сайт: Блочное строение. Сайт может быть похож на обычный сайт для курсов. Если это лендинг – это просто ужас, собранный на Тильде. Если он как из 2007. Если сайт выглядит так, то к нему нельзя обращаться, потому что это люди – сапожники без сапог. А если это какой-то лендос от ВК, лендос от Яндекса, это, конечно, классные инструменты в целом для продвижения бизнеса, но я бы им не доверял».

Отдельное внимание было уделено коммуникации и рекламным сообщениям, которые часто отталкивают целевую аудиторию от ознакомления с курсом. Например, один из респондентов говорил, что реклама и специальные предложения на первой странице экрана отвлекают и человек не продвигается дальше по сайту, чтобы посмотреть каталог курсов: «У не самых популярных онлайн-школ есть проблема, что сайт неудобен и тебе сразу тыкают скидками. То есть ты не успел войти на сайт, а там сразу, опа, блок выскочил: «вот вам скидка. Держите!». Бесит немножко, честно говоря, но в принципе инструмент рабочий. Когда сложно найти, какие именно курсы есть. То есть на тебя вываливают все на первых же страницах сайта. И когда пытаются втюхать. Ну то есть эти же рор-ур блоками и прочими всплывающими окнами».

Также большая часть респондентов указали на сложности в коммуникации, описав как «какое-то клишированное описание сайта», «какой-

нибудь фамильярный язык, когда общаются типо «йоу, ты, братаны..», что-то в таком жаргонизме», «Какие-то громкие слоганы, которые не совсем к месту, там: «После нас вы выйдете супер-профессионалом». Ну то есть, например, что-то такое, что от них может не зависеть, но под предлогом продать любой ценой». «А вот эти все пафасные истории, когда «Вы будете самым большим специалистом. Вас оторвут за ноги и оторвут вам руки компании своими предложениями... Не, это не интересно». Иными словами, для респондента важно, чтобы разговор шел на равных, без скрытого желания со стороны школы продать. Коммуникация должна быть простой, понятной и при этом информативной. В таком случае при создании бренда онлайн-школы важно разработать Tone of Voice своей компании, который будет соответствовать характеристикам ЦА и удовлетворять в полной мере их информационный и коммуникативные потребности.

Четвертой метатемой обсуждения стало выявление референтного лица, на чье мнение потребитель опирается при принятии решения о выборе и покупке обучения. В данном случае были получены два основных мнения: для одной части целевой аудитории главными являются отзывы и рекомендации. В их случае восприятие онлайн-школы наиболее сильное, если они получили совет: «Всегда живые отзывы гораздо важнее, ну для меня лично, чем визуал сайта там к примеру, или какие-то отзывы от неизвестных людей.», «Скорее всего я прислушаюсь к мнению друга, потому что это уже проверенная онлайн-школа». Однако для этой части респондентов имеет значение уровень доверия к человеку, чьему совету они планируют следовать: «Для меня, как я уже говорила, важны рекомендации друга и, наверно, если бы это был друг, которому я реально доверяю и у которого есть мозги, и он прошел, например, курс у этой школы», «Я, конечно, буду рассматривать опыт друга в определенной сфере деятельности. Если, например, этот опыт меня впечатляет, если этими знаниями, которыми обладает мой друг, я бы тоже хотела владеть, и он такой мой непосредственно кумир получился в этой сфере, то, возможно, я бы прислушалась». Таким образом уровень следования совету без преодоления

определенного уровня доверия или наличия доказательной базы в виде практических кейсов довольно низок.

Другая часть респондентов уверена, что приоритетным мнением для принятия решения является их собственный анализ вариантов: «Так как мы с друзьями довольно разные, я бы все равно посмотрела сайт, который предлагает друг, но, если все-таки меня это не убедит, я все-таки останусь при своем мнении», «Доверяй, но проверяй. Человек может порекомендовать все, что угодно... Также я бы склонился к школе, которую выбрал я, потому что у меня уже вся цепочка принятия решения пройдена и, если поменять что-то резко, я не думаю, что это будет как-то адекватно и нет смысла. Зачем резко менять свое решение». Исходя из вышесказанного можно сделать вывод, что для большинства респондентов важно самим познакомиться с платформой и составить мнение. Если говорить о сарафанном радио как доверительному каналу, то здесь уровень влияния зависит от уровня знания целевой аудитории: его воздействие наиболее сильно в ситуации, когда человек еще не смотрел варианты и не знаком с рынком, и слабеет пропорционально тому, какое количество информации и вариантов уже проанализировал потребитель: «Также я точно буду смотреть на сарафанку и на отзывы, точнее не на сарафанку, а на отзывы...».

Финальной темой обсуждения было описание бренда онлайн-школы как человека. По результатам видно, что каждый из респондентов представляет бренд как мужчину в возрасте около 30-35 лет. Стиль одежды определяется как кэжуэл и в качестве описательных деталей добавляют свитер, светлые тона, очки: «Он одет в стиле кэжуэл, у него в руках ноутбук и какие-то папки», «Я представляю его блондином, в очках, наверно». Особое внимание респонденты уделили описанию речи и характеру: «У него поставлена речь, приятная речь и мягкий тембр голоса», «Темп и манера речи скорее всего такая и спешащая, и в то же время он на вайбе, расслабоне», «Говорит с шутечками, нормально. Спокойно достаточно, уверенно». Основными параметрами характера и речи были выделены уверенность, харизма, скорость, адаптация и юмор.

Результаты двух проведенных исследований целевой аудитории: количественного и качественного - позволяют нам сформулировать некоторые рекомендации для создания эффективных бренд-стратегии на онлайн-рынке дополнительного бизнес-образования.

Анализ восприятия образа бренда с точки зрения потребителей позволил нам выделить главные характеристики, на основе которых мы рекомендуем выстраивать бренд-стратегию образовательного продукта. В первую очередь, на формировании отношения к компании в сознании потенциального клиента отражается визуальный облик, представленный преимущественно в цветовой схеме и визуальных образах, и тональность коммуникации, которая выражается в формате сообщений, обращении к пользователям и ключевых ценностях самой компании. Выбирая цветовую схему в языке бренда, стоит уделить внимание ярким и чистым цветам: фиолетовый, синий, розовый. При этом эффективно работает применение контрастности (черный и белый). Также мы хотим уточнить тот факт, что цветовые решения, связанные с использованием синих, фиолетовых, розовых, белых, черных и неоновых цветов подсознательно вызывают ассоциации с Интернетом, технологиями и знаниями, что соответствует специфике компаний на рынке. В соответствии с современными условиями информационной среды, а именно визуальным шумом в пространстве, онлайн-школе следует придерживаться принципа минимализма в построении визуальной коммуникации и создавать акцентные визуальные образы в яркой колористике для акцентирования внимания. Иными словами, мы предлагаем в брендинге онлайн-образования стремиться к упрощению коммуникации за счет сокращения паттернов и плотности использования декоративных элементов, и для привлечения внимания и поддержания современного образа выстраивать коммуникацию по принципу минимализма.

В тональности коммуникации, по результатам исследования, мы выделили такие характеристики как структурированность, конкретика, простота. Обращения должны быть уважительными и создавать впечатление, что студенты и онлайн-школа равны. Особую роль в коммуникации играет

дружелюбие, клиентоориентированность и терпимость относительно вопросов. Отдельно были отмечены такие проявления бренда, как экспертность, которая выражается в использовании терминологии, сленговой профессиональной лексики, и наличие юмора. В этом смысле, на наш взгляд, юмор выступает необходимой единицей коммуникации, которая позволяет снизить уровень стресса у реальных и потенциальных студентов, которые находятся в образовательной среде или планируют в нее зайти. Ключевые сообщения бренда должны профилактировать «болевы точки» аудитории, связанные со страхом попадания в образовательный процесс и страхом смены деятельности. С нашей точки зрения, брендам онлайн-школ стоит выстраивать две основные линии диалога: сюжет о необходимости непрерывного образования, которая основана на современной ситуации на рынке труда и трендами; и коммуникационная линия, основанная на обучении hard-скиллам и росте личности именно как специалиста. Мы считаем, что современный рынок переполнен обещаниями об успешном будущем, работе на удаленке и легкости в достижении целей. Вместо этого мы предлагаем переключиться на смысловой посыл, связанный с приобретением реальных профессиональных навыков, которые позволят развиваться и выстраивать свою рабочую деятельность в соответствии со своими планами.

Основными точками контакта аудитории с брендом являются сайт компании и социальные сети. Под основными точками контакта мы подразумеваем платформы, которые в наибольшей степени играют роль в принятии покупательского решения. Таким образом, мы говорим о том, что контент, которым наполняются данные площадки, играет одну из ключевых ролей в продвижении и восприятии бренда. Поэтому мы хотели бы отметить особенности контента, необходимые для создания успешной бренд-коммуникации. Результаты исследования показали, что в сегменте онлайн-образования важно знакомство с лицами и опытом реальных людей. Так, уровень экспертности и надежность может подтверждаться историей преподавателей, их опытом и сторителлингом о себе, через которых клиент

знакомится с компанией и определяет свой уровень симпатии. Другой элемент контента и коммуникации – опыт уже состоявшихся студентов: история развития после курса, кейсы, примеры реальных результатов обучения. В эту же категорию мы относим отзывы на сторонних ресурсах и в социальных сетях в личных аккаунтах. То есть в создании стратегии брендинга важно качественно работать с обратной связью: стимулировать клиентов к ее созданию и работать с возражениями. При создании коммуникационной стратегии на основе бренда результативными будут регулярная трансляция отзывов самой онлайн-школы и также рассказ о достижениях своих учеников. Отдельно хотим отметить особенность наполнения сайта организации, который выступает как главное отражение сущности компании. Особую роль в ответах респонденты уделили именно текстовому наполнению сайта, а именно – конкретике, реалистичности и структурности в описании программ обучения, преимуществ и образовательного процесса.

Последний блок наших рекомендаций относится к особенностям продвижения бренда онлайн-школ. С нашей точки зрения, эффективным является комплексный подход к продвижению в двух направлениях. Первое: для повышения узнаваемости и имиджа необходимо использовать охватные медиа в Интернете и оффлайн-инструменты, такие, как наружная реклама, реклама на ТВ, взаимодействие со СМИ. Второе: непосредственно лидогенерация. Для этой цели наиболее эффективными инструментами выступают контекстная реклама, таргетированная реклама, реклама у инфлюенсеров, партнерства с экспертами рынка (здесь мы имеем в виду форматы подкастов, общих мероприятий) и также создание собственной системы амбассадорства и партнерской программы для уже выпустившихся студентов. Такой подход связан с преобладанием доминантного влияния мнения и рекомендаций референтной группы, кумиров и инфлюенсеров на принятие решения о покупке потенциальным потребителем.

2.2 Разработка маркетингового продукта для продвижения бренда на on-line-рынке дополнительного бизнес-образования: создание, презентация и апробация

Опираясь на выведенные в прошлом параграфе рекомендации, мы разработали брендбук для продвижения онлайн-школы digital-маркетинга. Организация является смоделированным проектом для выпускной квалификационной работы и не действует на реальном рынке дополнительного бизнес-образования.

Первая часть нашей работы состояла в том, чтобы определить бизнес-модель компании. Для основы мы выбрали систему Александра Остервальдера, которая включает «сегменты покупателей; ценностное предложение; каналы сбыта; взаимоотношения с клиентами; партнеры; источники доходов; структуру издержек; ключевые ресурсы»⁷⁰. Основным видом деятельности предлагаемой онлайн-школы стала реализация образовательных программ по направлениям SMMЮ контент-маркетинг, digital-маркетинг, брендинг в Интернете; дизайн (UIX|UI). Ключевые ресурсы организации выражаются в преподавателях и экспертах, образовательной платформе, сайте и социальных сетях, учебных материалах и сотрудниках отделов. Исходя из сущности организации и ее направленности, мы выделили в качестве сегментов аудитории начинающих маркетологов; действующих специалистов по маркетингу; предпринимателей и бизнесменов; студентов и выпускников ВУЗов; инфлюенсеров и блогеров. Взаимоотношения с клиентами основаны на доброжелательности и профессионализме и выражаются через клиентскую поддержку; систему обратной связи и систему амбассадорства. В качестве ценностного предложения мы определили два ключевых тезиса: «Обучение для достижения бизнес-целей компании и уверенного старта

⁷⁰ Business Model Canvas. Строим модель бизнеса — на примере Uber и Netflix / skillbox.ru. – URL: <https://skillbox.ru/media/management/business-model-canvas/> (Дата посещения 27.05.2024)

в digital-маркетинге» и «Обучение для карьеры, знания для работы». Каждое ценностное предложение отражает основную концепцию организации – маркетинг нужен для развития бизнеса, обучение для развития карьеры. Подробное описание бизнес-модели компании представлено на рисунке 23.

<p>Ключевые партнеры</p> <ul style="list-style-type: none"> Преподаватели и эксперты Поставщики образовательных платформ Студенческие организации и сообщества Рекомендательные агентства и компании Цифровщики 	<p>Ключевые виды деятельности</p> <p>Реализация образовательных программ:</p> <ul style="list-style-type: none"> ЭПМ Контент-маркетинг Digital-маркетинг Брандинг и партнерство Дизайн (UX/UI) 	<p>Ценностные предложения</p> <p>Обучение для достижения бизнес-целей компании и уверенного старта в digital-маркетинге</p> <p>Обучение для карьеры, знания для работы</p>	<p>Взаимоотношения с клиентами</p> <p>Отношение дружеское и профессионально-деловое</p> <p>Формат:</p> <p>Клиентская поддержка, Система обратной связи, Система амбассадорства и процедура за привлечение новых студентов</p>	<p>Потребительские сегменты</p> <ul style="list-style-type: none"> Начинающие маркетологи Специалисты по маркетингу Предприниматели и бизнесмены Студенты и выпускники ВУЗов Цифровщики/блогеры
<p>Структура издержек</p> <ul style="list-style-type: none"> Создание образовательного контента: Зарплата платя преподавателям IT-инфраструктура Маркетинг и реклама Обслуживание клиентов Лицензирование Оборудование и программное обеспечение: Налоги 		<p>Потоки поступления доходов</p> <p>Оплата за обучение: За курсы и программы. Дополнительные услуги: (исследование, свой блог/медиа, разработки и пр.)</p>		

Рисунок 23 – Бизнес-модель по Остервальдеру

Следующий этап работы заключался в уточнении целевой аудитории и разработке портретов потребителей по методу персон. Таким образом, мы выделили три основных сегмента аудитории. Первый сегмент - мужчины и женщины в возрасте 30+, желающие поменять профессию. Данному сегменту соответствует персона №1 – Дмитрий, 31 год. Исходя из общего описания, мужчина последние 9 лет после университета работал в офисе менеджером по коммуникациям с персоналом. Дмитрий женат, недавно они с девушкой взяли ипотеку, сейчас делают ремонт. Молодой человек устал от работы в офисе, хочет увеличить доход, так как рост трат показал, что текущей зарплаты недостаточно. Дмитрий мечтает о большей финансовой свободе и самореализации, так как чувствует, что «уперся в потолок» (рис. 24).

Персона № 1. Дмитрий, 31 год

Общее описание

Мужчина, последние 9 лет после университета работал в офисе менеджером по работе с персоналом. Дмитрий женат, недавно они с девушкой взяли ипотеку, сейчас делают ремонт. Дмитрий устал от работы в офисе, хочет увеличить доход, так как рост трат показал, что зарплата в офисе не достаточно. Дмитрий мечтает о большей финансовой свободе и самореализации, так как чувствует, что он оперся в потолок

Цель
Освоить новую профессию, чтобы увеличить доход и обрести финансовую свободу

Мотивация
Новый уровень и качество жизни и саморазвитие

Источники информации
Новостные порталы, социальные сети, поисковики (Яндекс/Гугл), рекомендации знакомых, реклама

Барьеры
Страх смены работы без гарантии найти новую, страх потери денег зря

Потребность
Увеличить доход

Неотъемлемые потребности
Свобода в финансах и желание работать в удовольствие и больше отдыхать

Трансформация

До
Живет в апартажи, с трудом заставляет себя ходить на работу, чувствует тревожность и страх о том, что не сможет выплатить долги по ипотеке и кредиткам

После
Освоил новую профессию, обрел уверенность в своем профессиональном будущем. Ушел с работы в офисе на новую руководящую должность или в работу на себя.

Образ мышления
Акцент на материальный расчет выгоды. Просчитывает все риски и оценивает потенциал принятого решения. Если после анализа решения он остался спокоен, то поддается на рекламные внушение и обещания, что дает ему дополнительную мотивацию и склоняет к покупке

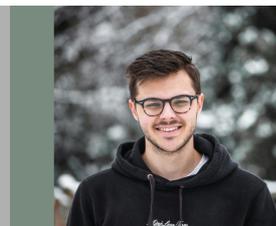


Рисунок 24. – Персона №1. Дмитрий, 31 год

Исходя из интервью с экспертами, стало очевидно, что большое количество студентов онлайн-школ и курсов – это женщины в декрете. Исходя из чего, во второй сегмент мы включили женщин, недавно ставших мамами. Мы разработали портрет персоны, соответствующий данной целевой аудитории. Елена, 28 лет. Она 8 месяцев назад родила сына. Елена замужем. До беременности работала в банке, в отделе продаж. После рождения ребенка поняла, что хочет продолжать зарабатывать в декрете и иметь возможность совмещать работу и воспитание сына. Молодая женщина всегда была активной, творческой. Любит учиться новому и уделяет большое количество времени на саморазвитие и самореализацию (рис. 25).

Персона № 2. Елена, 28 лет

Общее описание

Девушка, 8 месяцев назад стала мамой. Елена замужем. До беременности работала в банке в отделе продаж. После рождения сына поняла, что хочет продолжать зарабатывать в декрете и иметь возможность совмещать работу и воспитание ребенка. Девушка всегда была активной, творческой. Любит учиться новому и уделяет большое количество времени на саморазвитие и реализацию личности

Цель
Освоить новую профессию и начать зарабатывать в декрете

Мотивация
Хочет саморазвиваться и и расти с точки зрения профессиональных навыков

Источники информации
Социальные сети/инфлюенсеры, личные рекомендации, YouTube

Барьеры
Страх о сложности совмещения материнства и учебы, нецелесообразная трата семейного бюджета, страх неудачи в последующем карьерном развитии (не найдет работу, не найдет клиентов, не сможет стать хорошим специалистом)

Потребность
Освоить новую профессию, которая сможет приносить доход в декрете

Неотъемлемые потребности
Самореализация, саморазвитие, творчество

Трансформация

До
Чувствует усталость и однообразие жизни в связи в ступление в роль мамы, хочет увеличить семейный бюджет и почувствовать себя снова специалистом-профессионалом

После
Освоила новую профессию, работает во фрилансе, качественно проводит время с сыном и параллельно общается с новыми людьми и зарабатывает деньги. Чувствует прилив сил, энергии, которые конвертирует в творчество и самореализацию

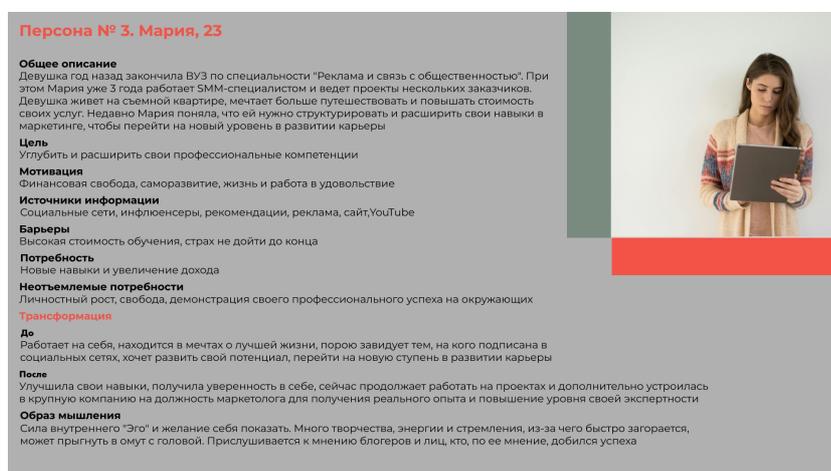
Образ мышления
Последнее время в напряжении, понимает, что ее жизнь не совсем принадлежит ей, из-за чего не может четко планировать день. Действует по ситуации.



Рисунок 25 – Персона №2. Елена, 28 лет

Последний основной сегмент целевой аудитории - молодые люди в

возрасте 20+, обучающиеся с целью развить дополнительные навыки и закрепиться на рынке труда как специалисты. В качестве персоны выступает Мария, 23 год. Девушка год назад закончила ВУЗ по специальности "Реклама и связи с общественностью". При этом Мария уже 3 года работает SMM-специалистом и ведет проекты нескольких заказчиков. Девушка живет на съемной квартире, мечтает больше путешествовать и повышать стоимость своих услуг. Недавно Мария поняла, что ей нужно структурировать и расширить свои навыки в маркетинге, чтобы перейти на новый уровень в развитии карьеры (рис. 26).



Персона № 3. Мария, 23

Общее описание
Девушка год назад закончила ВУЗ по специальности "Реклама и связи с общественностью". При этом Мария уже 3 года работает SMM-специалистом и ведет проекты нескольких заказчиков. Девушка живет на съемной квартире, мечтает больше путешествовать и повышать стоимость своих услуг. Недавно Мария поняла, что ей нужно структурировать и расширить свои навыки в маркетинге, чтобы перейти на новый уровень в развитии карьеры

Цель
Углубить и расширить свои профессиональные компетенции

Мотивация
Финансовая свобода, саморазвитие, жизнь и работа в удовольствие

Источники информации
Социальные сети, инфлюенсеры, рекомендации, реклама, сайт, YouTube

Барьеры
Высокая стоимость обучения, страх не дойти до конца

Потребность
Новые навыки и увеличение дохода

Неустоявшиеся потребности
Личностный рост, свобода, демонстрация своего профессионального успеха на окружающих

Трансформация

До
Работает на себя, находится в мечтах о лучшей жизни, порою завидует тем, на кого подписана в социальных сетях, хочет развить свой потенциал, перейти на новую ступень в развитии карьеры

После
Улучшила свои навыки, получила уверенность в себе, сейчас продолжает работать на проектах и дополнительно устроилась в крупную компанию на должность маркетолога для получения реального опыта и повышение уровня своей экспертности

Образ мышления
Сила внутреннего "Эго" и желание себя показать. Много творчества, энергии и стремления, из-за чего быстро загорается, может прыгнуть в омут с головой. Прислушивается к мнению блогеров и лиц, кто, по ее мнению, добился успеха

Рисунок 26. – Персона №3. Мария, 23 года

После того, как были составлены портреты целевой аудитории, мы приступили к разработке названия и вербальной коммуникации бренда. В качестве рабочего названия было выбрано латинское слово Ascencio, перевод которого трактуется как «восхождение, продвижение». Тем самым мы пытались создать ряд ассоциаций, связанных с наукой, знанием, ростом и саморазвитием. На наш взгляд, преимущества данного названия заключаются в следующих аргументах: латинский язык - язык науки (ассоциации), достаточно просто считывается произношение при взгляде на название, ассоциации со словом “смысл” (sense), адаптируется под потребителей из разных стран, название без сложных барьеров. Однако для закрепления названия в сознании потребителя необходимо в контенте и продвижении бренда регулярно

объяснять целевой аудитории смысл и ключевой посыл.

Опираясь на исследование целевой аудитории, бизнес-модель и название мы разработали бренд-платформу. Так, описание сущности бренда звучит следующим образом: Ascencio - онлайн-институт digital-маркетинга, где профессионалы обучают навыкам цифрового маркетинга для качественного присутствия компаний в Интернет-среде и достижения бизнес-целей организации. В позиционировании компании мы решили сделать акцент на развитии и движении личности к своим целям: Ascencio. Обучение для новых достижений. Миссия бренда основана на стремлении позволить человеку самореализоваться в любом возрасте: «Мы обучаем, чтобы человек в любом возрасте мог выйти на новый профессиональный уровень». В качестве главных ценностей организации мы определили следующий перечень: знания и реальные навыки, самореализация и творчество, дисциплина, свобода, команда. (рис. 27).



Рисунок 27 – Бренд-платформа

Следующий блок работ относился к разработке сущности и оформлению правил коммуникации. В качестве основных смысловых посылов мы определили ряд тезисов, идеи которых должны регулярно транслировать через все каналы распространения информации: обучение важно в любом возрасте, учиться важно регулярно, специалиста определяют навыки, дойти до конца

обучения может каждый, дисциплина и целеустремленность - основа эффективности обучения, свобода начинается со знания, команда и единомышленники - подспорье для личностных достижений. Таким образом, мы стремимся профилактировать «болевые точки» целевой аудитории и увеличить уровень уверенности в нашем бренде.

В оформлении коммуникационной стратегии бренда мы использовали систему архетипов, определив для себя два основных архетипических образа – мудреца (любопытство, тяга к познанию, саморазвитию и совершенству, обучение) и творца (стремление к новому, преобразованию старого, увлечение и вдохновение, ориентация на результат) – и один дополнительный – родитель (поддержка, тепло, внимание, забота, чувство защищенности). Далее мы определили тональности коммуникации и прописали к ним правила использования. Коммуникация ведется в трех основных тональностях: экспертная, целеустремленная и дружелюбная. Подробнее на рисунке 28.

Тональность		
<p>Экспертный</p> <p>Описание тона</p> <p>Наша преподаватели и кураторы действующие профессионалы на рынке digital-маркетинга с большим опытом работы и портфолио. Мы знаем основы и специфические инструменты, быстро адаптируемся под рыночные изменения и выстраиваем в работе эффективные стратегии, основываясь на исследованиях, статистике и анализе среды</p> <p>Да</p> <p>Экспертные статьи на профессиональных платформах и соцсетях, портфолио преподавателей на специализированных ресурсах, интервью экспертов, рекомендации, чек-листы, полезные подборки, подкасты/видеоматериалы для обучения и обмена опытом, нетворкинг, открытые презентации</p> <p>Нет</p>	<p>Целеустремленный</p> <p>Описание тона</p> <p>Мы уверены, что любую мечту можно переориентировать в цель и простроить план действий, который позволит достигнуть желаемого. Мы знаем, что дисциплина, упорство и вера в свои силы может любого человека привести в его персональную точку "B".</p> <p>Да</p> <p>Рассказываем принципы самонаеджмента и коучинга, вводим правила по поддержанию дисциплины во время обучения, сроки, правила оформления и т.д. Рассказываем истории успеха, реальные примеры людей, кто достиг своих целей</p> <p>Нет</p> <p>Принимание амбиций других, высмеивание, агрессивные мотивационные реплики/видео-фото, громкие обещания</p>	<p>Дружелюбный</p> <p>Описание тона</p> <p>Мы знаем, что обучение - это не простой процесс и любому человеку нужна поддержка. Поэтому наша команда всегда тщательно следит за настроением и комфортом студентов и всегда открыта к общению и обсуждению волнующих тем</p> <p>Да</p> <p>Встречи со студентами в неформальной обстановке, обращение на "ты", юмор, индивидуальность в общении, вопросы к личности "как дела?", "Все ли получается?" и пр. Лайфхаки, истории из жизни, живые эмоции, Шерлокхем</p> <p>Нет</p> <p>Не приказываем, не нагнетаем, не утрируем, не грубим, не спускаемся, не вмешиваемся в личные границы, нет глумливатства</p>

Рисунок 28 – Тональность коммуникации

Последний блок работ по брендбуку был направлен на разработку визуальной коммуникации бренда и создание примеров использования фирменного стиля в рекламных материалах и фирменной одежде.

В первую очередь, мы определили фирменные цвета, в рамках которых выстраивали все образы (рис. 29).

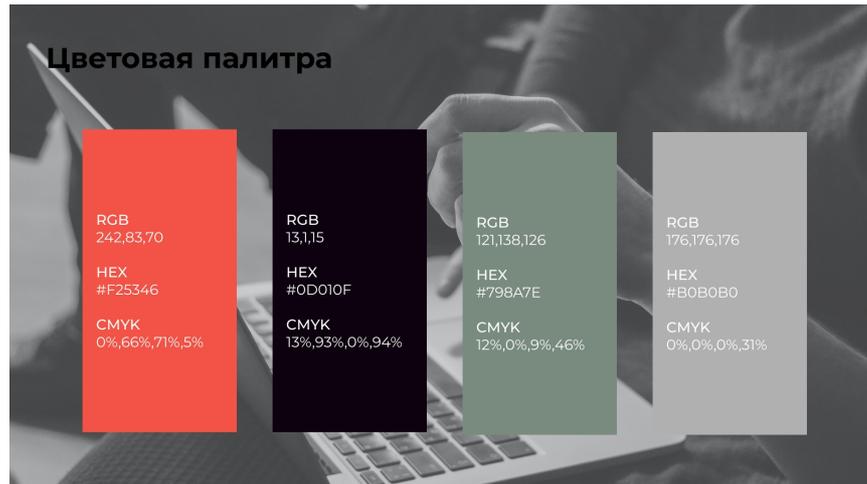


Рисунок 29 – Цветовая палитра

В качестве акцентного элемента мы используем оттенок кораллового цвета, приближенный к красному, который трактуется как вызов и стремление к победе. Черный цвет ассоциируется с престижем. Серый – цвет сдержанности, рутины и мудрости. Серо-зеленый – смешение молодости, зрелости и мудрости. Тем самым цветовая палитра бренда соединяет в себе идею энтузиазма и рвения к победе с идеей обретения мудрости, сдержанности и дисциплины.

Следующий элемент фирменного стиля – логотип. В основе логотипа лежит метафора деятельности компании в Интернет-среде. Так, логотип компании выполнен в форме клавиатурной клавиши, внутри которой помещено название и дискриптор: Ascencio. Институт маркетинга (рис. 30).

Описание



Логотип состоит из названия, дескриптора и графического элемента в виде прямоугольника с закругленными краями и закругленной нижней горизонтальной стороной



Логотип выполнен в форме клавиатурной клавиши, тем самым отражает специфику организации - обучение в digital-отрасли

Рисунок 30 – Логотип бренда

Для демонстрации применения фирменного стиля на материалах бенда мы разработали примеры баннеров для рекламы в Интернете (рис. 31).



Рисунок 31– Рекламные креативы

При разработке рекламных креативов мы учли результаты анализа конкурентов и решили использовать образы реальных людей с ярко выраженными эмоциями, для того, чтобы сделать рекламный контент наиболее привлекательным и понятным целевой аудитории. В выборе образов мы опирались на аватары целевой аудитории, так, каждый баннер олицетворяет образ одной из персон, описанных выше. Неотъемлемыми элементами рекламы, отражающими бренд, являются логотип, название и фирменные цвета. В качестве текстовых смыслов мы использовали практически значимые аргументы при обучении: преподаватели-эксперты, обучение из любой точки мира, профессиональное комьюнити, лекции и семинары онлайн, запись в личном кабинете, связь с куратором.

В заключение мы разработали образец фирменного стиля для одежды бренда. Для брендирования одежды мы использовали логотип в фирменных цветах с подложкой в виде клавиши и в текстовом варианте (рис-ки 32, 33).



Рисунок 32 – Корпоративные футболки



Рисунок 33 – Корпоративный свитшот

Для определения эффективности разработанного маркетингового продукта были проведены качественное исследование по методике фокус-группы и серии личных интервью среди молодежи.

Цель исследования - сформировать рекомендации по созданию эффективного маркетингового продукта брендинга на онлайн-рынке дополнительного бизнес-образования.

Фокус-группа представляет собой качественный метод исследования, в котором группа из 6–10 участников со сходными демографическими характеристиками, установками, моделями поведения ведет двухчасовую дискуссию (2-2,5 часа) по определенной теме под руководством специально подготовленного модератора. Данный метод в контексте выпускной квалификационной работы поможет определить эффективность маркетингового

продукта брендинга на онлайн-рынке дополнительного бизнес-образования.

Задача исследования включали в себя:

1. Представление готового брендбука на фокус-группу;
2. Составление гайд-сценария по обсуждению брендбука с целью выявить основные аспекты его положительного/негативного восприятия;
3. Выяснение достоинств и недостатков, по мнению респондентов, в представленном продукте.

Была проведена одна фокус-группа, в составе 6 человек: молодежи в студенты в возрасте от 22 до 24 лет. Участие в обсуждении приняли пять девушек и один молодой человек.

Участница 1 – девушка, 22 года. Студентка 4 курса специальности «Реклама и связи с общественностью» СФУ.

Участник 2 – юноша, 24 года. Студент Сибирского Федерального Университета по специальности «Реклама и связи с общественностью», 4 курс. Маркетолог компании по производству вездеходной техники.

Участник 3 – девушка, 22 год. Студентка, 4 курс, специальность «Реклама и связи с общественностью» СИБГУ. Маркетолог в диллерской сети по продаже автомобилей.

Участник 4 – девушка, 21 год. Студентка 4 курса специальности «Реклама и связи с общественностью» СФУ. Является маркетологом гастрономической экосистемы Bellini group.

Участник 5 – девушка, 21 год. Студентка 4 курса специальности «Реклама и связи с общественностью» СФУ.

Участник 6 – девушка, 21 год. Студентка 4 курса специальности «Реклама и связи с общественностью» СФУ.

Для проведения исследования был составлен гайд-сценарий, с которым можно ознакомиться в приложении А. Все участники фокус-группы представлены студентами Вузов по специальности, напрямую связанной с маркетингом. Данный выбор респондентов основан на результатах

исследования целевой аудитории онлайн-школ и описывает один из основных сегментов. Таким образом, исследование позволит нам оценить отношение целевой аудитории к разработанному маркетинговому продукту.

В ходе исследования фокус-группе был представлен разработанный маркетинговый продукт – брендбук для спроектированной для ВКР онлайн-школы digital-маркетинга. Первой темой для обсуждения стало общее впечатление респондентов от ознакомления с брендбуком. Все респонденты оценили свое отношение к продукту как позитивное и очень позитивное. Так, участник 2 отметил, что «это готовый паспорт-документ, который можно показывать сотрудникам внутри организации, чтобы понять сущность компании». Участник №4 отметила структурированность информации: «Вот все структурировано. Все ясно. Ты понимаешь и философию бренда, и его визуальную составляющую». Респондент №6 назвал брендбук «остаточно современным и минималистичным».

Далее респондентам было предложено вспомнить, что в наибольшей степени привлекло внимание. Главными запоминающимися элементами стали рекламные креативы: «Хорошо в креативах то, что человек понимает, о чем рекламное объявление...нешаблонный подход», «рекламные изображения очень яркие и бросаются в глаза», «обратила внимание на примеры, где использовались живые эмоциональные лица для соцсетей». Также большинство респондентов запомнили цветовые сочетания: «Мне запомнились яркие цвета. Вот этот яркий цвет. Я не знаю, что это около красного сочетание с серым цветом, мне понравился», «особенно запомнилось интересное сочетание цветов: необычный красный вместе с белым и серым», «Из брендбука мне запомнилось, наверное, то, что очень приятная и непривычная относительно вообще рынка подобных услуг цветовая палитра. Она точно будет выделять бренд среди конкурентов». Участник №4 особенно отметил внешний вид логотипа: «Мне запомнился логотип. Мне кажется, идея сделать это в виде клавиши ноутбука интересная, необычная. Я по крайней мере такого не видела у онлайн-школ. Мне на ум сразу же приходят обычные логотипы. Ну, обычные

словесные, типа, ничего запоминающегося, как правило, графический элементов там не так много».

Далее мы предложили респондентам отдельно поговорить о логотипе и о том, как он соотносится со спецификой компании. Мнение респондентов разделились на этот счет. С одной стороны, для некоторых участников фокус-группы логотип хорошо отражает специфику организации: «Логотип, действительно, очень похож на кнопку клавиатуры. За счёт этого он даёт тебе понимание того, чем именно занимается компания. Что это действительно диджитал, что это действительно что-то новое, что ты можешь для себя вычленить, что ты можешь научиться каким-либо новым способом заработка, новыми какими-то навыками», «оно в полной мере передает род деятельности: строгие простые линии, симметрия говорят мне о структурности обучения, его понятности, но при этом цвет и шрифт завлекает и показывает, что это какое-то современное направление образования»; «логотип соотносится со спецификой организации в целом, как бы можно додуматься, что это что-то, связанное с онлайн». Другая часть респондентов указали на то, что логотип не полностью соотносится со спецификой организации: «Как я уже сказала, по логотипу, если убрать оттуда дескриптор, непонятно, что это именно онлайн-образование, что это маркетинг, поэтому, ну, достаточно сложно оценить». Участник №2 высказал мнение о том, что логотип как таковой не должен говорить о специфике компании – главную роль в этом процессе играют «имиджевая работа» и «репутация».

Также мы предложили респондентом оценить качество рекламных креативов и описать свои действия по отношению к подобным рекламным объявлениям. Так, участник №1 ответила, что «если мы берём данные рекламные креативы, которые представлены в брендбуке, то я бы поставила лайк и перешла бы по ссылке в принципе, потому что меня бы это могло заинтересовать. Это достаточно интересный выбор именно креативов». Второй участник отметил, что в образе креативов находит отклик для себя: « Левый молодой человек очень даже, в целом, как-то олицетворяет меня...». Участник

№4 ответила, что ее зацепило предложение о формате обучения: «Вот на последних страницах представлены примеры, мне понравилась идея с онлайн-образованием из любой точки мира или работа из любой точки мира. Не помню, как именно это звучит. Это бы меня заинтриговало и есть вероятность, что я бы могла, например, загуглить, посмотреть вообще, что это, но вряд ли бы я, наверное, прям заинтересовалась, что захотела бы узнать все об этом, потому что, мне кажется, достаточно часто встречается подобного рода контент у онлайн-школ». В общем и целом, все респонденты ответили, что, увидев подобное рекламное объявления, они захотели бы ознакомиться с организацией больше: «Ну, если бы я увидела рекламу в интернете, в данной стилистике, я бы точно заинтересовалась», « в целом, я думаю, что я бы перешла на сайт, посмотрела бы, что предлагает эта школа, по каким ценам, как бы какие гарантии, какие преимущества, как они в целом себя позиционируют и выглядят на рынке, какие у них отзывы и в целом вот эту всю общую картинку собрала бы и уже от этого толкалась бы дальше покупать мне у них обучение или же найти что-то другое».

Следующий блок вопросов касался обсуждения эмоций и ассоциация относительно брендбука. Респондентами в ходе обсуждения были озвучены следующие мысли: «Это скорее что-то такое спокойное, умиротворённое. Эмоции, в принципе положительные», «Положительные эмоции, ассоциации с чем-то прогрессивным , приятным , при этом их сочетание с совмещением пользы и увлекательности процесса», «Просто нейтрально, просто вот спокойно и все», «Цветовые сочетания брендбука в целом у меня вызывают очень приятные эмоции, какие, ну, наверное, эмоции спокойствия, стабильности. Какого-то умиротворения, не знаю, но в целом это ассоциация явно с чем-то очень постоянным. То есть это не компания, которая подведёт тебя как потребителя. В целом, благодаря своему логотипу и цветовому сочетанию, вызывает у меня доверие».

При анализе образов, которые возникают у аудитории при ознакомлении с брендбуком, были названы следующие наблюдения: «Вот у тебя есть данная

школа , данная организация, куда ты можешь обратиться, где ты можешь обучиться, где тебе все покажут, где ты сможешь повысить свои навыки, как я уже и говорила, в принципе», « первую очередь ассоциация с чем-то современным , но не трендовым, то, что появилось давно и активно прогрессирует и совершенствуется. Я думаю, что данная онлайн школа про яркую жизнь в будущем, про жизнь, наполненную эмоциями», «Я, наверное, скажу, несколько это современность, потому что все в брендбуке достаточно так минималистично, нет каких-то ярких, так скажем, вырви глаз, элементов или цветов, все достаточно умеренно, нейтрально, спокойно».

Последняя тема для обсуждения касалась рекомендаций для представленного брендбука. Респондентом было предложено представить, что они - создатели продукта, и поделиться идеями о том, как его следует доработать. В общем и целом, большинство участников обсуждения согласились, что брендбук выглядит полным и на первых этапах вывода компанию на рынок не требует доработок: « В целом хорошо. Структурно, красиво. Нормально. Я бы ничего не стал менять». Однако респондентами было предложено расширить содержание брендбука примерами оформления сайта и социальных сетей, чтобы было больше наглядных образов.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

В данной главе на основе количественного социологического исследования было выявлено восприятие различных аспектов бренда и стратегий их продвижения. Исследование показало, что на формировании отношения к компании в сознании потенциального клиента, в первую очередь, отражается визуальный облик, представленный преимущественно в цветовой схеме и визуальных образах, и тональность коммуникации, которая выражается в формате сообщений, обращении к пользователям и ключевых ценностях самой компании, для чего лучше прибегать к структурированности, конкретике, простоте. Мнения респондентов, в частности, показали, что в сегменте онлайн-образования важно знакомство с лицами и опытом реальных людей. Так, уровень экспертности и надежность может подтверждаться историей преподавателей, опытом уже состоявшихся студентов, отзывами на сторонних ресурсах и в социальных сетях в личных аккаунтах. В создании стратегии брендинга важно качественно работать с обратной связью: стимулировать клиентов к ее созданию и работать с возражениями. При создании коммуникационной стратегии на основе бренда результативными будут регулярная трансляция отзывов самой онлайн-школы и также рассказ о достижениях своих учеников. Отдельно хотим отметить особенность наполнения сайта организации, который выступает как главное отражение сущности компании. Особую роль в ответах респонденты уделили именно текстовому наполнению сайта.

В ходе исследования выявлено, что эффективным является комплексный подход к продвижению в двух направлениях. Первое: для повышения узнаваемости и имиджа необходимо использовать охватные медиа в Интернете и оффлайн-инструменты, такие, как наружная реклама, реклама на ТВ, взаимодействие со СМИ. Второе: непосредственная лидогенерация. Для этой цели наиболее эффективными инструментами выступают контекстная реклама, таргетированная реклама, реклама у инфлюенсеров, партнерства с экспертами

рынка (здесь мы имеем в виду форматы подкастов, общих мероприятий) и также создание собственной системы амбассадорства и партнерской программы для уже выпустившихся студентов. Такой подход связан с преобладанием доминантного влияния мнения и рекомендаций референтной группы, кумиров и инфлюенсеров на принятие решения о покупке потенциальным потребителем.

На основе полученных рекомендаций в последнем параграфе был создан и представлен маркетинговый продукт, эффективность которого была проверена путем фокус-группового исследования. Результаты продемонстрировали, что составленный маркетинговый продукт является эффективным образцом для реализации стратегии брендинга на online-рынке дополнительного бизнес-образования. Самыми запоминающимися и располагающими аудиторию элементами стали логотип и рекламные креативы. Особенно были отмечены цветовые схемы брендбука, в частности, коралловый цвет, который у большинства респондентов не ассоциируется с отраслью digital, но при этом вызывает ассоциацию со стабильностью, надежностью и интересом. Уточнено, что представленный образец отвечает основным требованиям миссии брендбука.

Рекламные креативы с использованием изображений реальных людей получили положительный отклик у аудитории. Таким образом, мы подтвердили свою гипотезу о том, что для привлечения внимания и интереса ЦА необходимо использовать в рекламе живые эмоции и образы, которые будут совпадать с портретом потребителя.

Таким образом, материалы второй главы исследования показывают, что в основе эффективного продвижения организации на рынке дополнительного бизнес-образования лежит работа по оформлению вербальной и визуальной идентификации бренда и постоянной трансляции бренд-образов компании через все каналы коммуникации. При соблюдении данных правил известность компании будет увеличиваться, тем самым укрепляя ее имидж и репутацию.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Цель бакалаврской работы - изучить стратегии брендинга на российском онлайн-рынке дополнительного бизнес-образования, уточнить их эффективность, сформировать рекомендации, на основе которых разработать собственный маркетинговый продукт для данного сегмента рынка. Для достижения этой цели было проанализировано 70 источников научной, специализированной и справочной литературы. Это позволило в первом параграфе определить текущее состояние проблемы исследования, ознакомиться с теориями и мнениями специалистов в области маркетинга, выявить эффективность использования брендинга на современном онлайн-рынке дополнительного бизнес-образования, а также изучить труды классиков маркетинга и PR для более глубокого анализа проблематики создания и управления брендом. При изучении специфики дополнительного бизнес-образования как сегмента рынка онлайн-образования были рассмотрены рынок EdTech, дополнительное профессиональное образование, персонализация обучения, тренды и тенденции развития рынка онлайн-образования, его риски и особенности конкурентной среды. Кроме того, были определены ключевые факторы выбора образовательных услуг в онлайн-среде. Для более глубинного изучения ситуации на онлайн-рынке дополнительного бизнес-образования было проведено качественное социологическое исследование: глубинные интервью с экспертами в области онлайн-образования.

Во втором параграфе, в рамках поставленных задач, мы рассмотрели понятия бренда и брендинга, а также обратились к особенностям мифологического сознания, что позволило нам определить специфику восприятия образа бренда на рынке онлайн-образования. С целью уточнить существующие стратегии брендинга на рынке мы провели исследование рекламных креативов конкурентов и выявили основные смысловые коды бренд-коммуникации.

Третий параграф работы был направлен на изучение мнения

потребителей относительно существующих бренд-стратегий на онлайн-рынке дополнительного бизнес-образования. С этой целью мы провели количественное исследование, в котором приняло участие 204 респондента. Далее результаты исследования мы уточнили путем глубинных интервью. Всего были проведены 8 интервью с представителями разных сегментов ЦА. На основе проведенных исследований были предложены рекомендации для разработки стратегии брендинга на онлайн-рынке дополнительного бизнес-образования.

В четвертом параграфе мы представили концепцию и саму разработку собственного маркетингового продукта, который представляет собой брендбук для онлайн-школы digital-маркетинга (данная школа была смоделирована специально в контексте выбранной проблематики). Для определения эффективности продукта мы провели фокус-групповое исследование среди студентов направления «Рекламы и связи с общественностью», предложив респондентом оценить брендбук и ответить на заранее разработанные вопросы. Исследование показало эффективность представленного маркетингового продукта по целому ряду показателей восприятия целевой аудиторией.

Таким образом, реферирование теоретических источников, проведение социологических исследований, анализ рекламных креативов и апробация разработанного маркетингового продукта позволили подтвердить нашу гипотезу: эффективность стратегии создания и продвижения бренда на российском онлайн-рынке дополнительного бизнес-образования зависит прежде всего от использования уникального позиционирования компании, характеризующегося четким смысловым кодом, оригинального текстового и визуального контента, которые согласованно друг с другом транслируются через все каналы коммуникации компании. Цель нашего исследования, таким образом, достигнута, задачи выполнены в полном объеме.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. 5, 30 или 60 секунд? Существует ли «правильная» длина ТВ-ролика / sostav.ru. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/15-30-60-sekund-kakoj-tv-rolik-effektivnoe-49275.html> (Дата посещения 01.04.2024)
2. Аванесова Э.Г. Сравнительный анализ понимания термина бренд / Э.Г. Аванесова // E-Scio. – 2021. – С. 1-7
3. Аванесова, Э.Г. Сравнительный анализ понимания термина бренд / Э.Г. Аванесова // Электронная наука. – 2021. – С. 1-7
4. Ашинова, М.А. Имидж бренда как результат его восприятия потребителем / М.А. Аршинова // Инновации и инвестиции. – 2018. – С. 168-171
5. Базаева, А. Р. Понятие брендинга и его сущность / А. Р. Базаева // Economics. - 2016. - С. 1-2.
6. Балашов В.В. Франт-офис и бэк-офис бренда. – СПб.: Питер, 2004. - 231с.
7. Беленова, А.И. Трансформация потребительского поведения в условиях пандемии на рынке онлайн-образования / А.И. Беленова // Креативная экономика. – 2021. – С. 2921-2938
8. Бизнес-образование в России: где учиться hard и soft skills / business-post.pro. – URL: <https://business-post.pro/article/2400> (Дата посещения 04.02.2024)
9. Будущее онлайн-образования в России: рост и осторожные инвестиции / Forbes.ru. – URL: <http://www.forbes.ru/tehnologii/342961-budushcheeonline-obrazovaniya-v-rossii-rost-i-ostorozhnye-investicii> (Дата посещения 04.02.2024)
10. Веприк, О.М. «Торговая марка», «Брэнд» и «Товарный знак» / О.М. Веприк // Научно-технический вестник информационных технологий, механики и оптики. – 2006. – С. 134-135
11. Волохов, А.В., Бич, М.Г. Факторы инвестиционной привлекательности мирового рынка онлайн-образования / А.В. Волохов, М.Г.

Бич // Инновации и инвестиции. – 2023. - №10. – 94-9

12. Выпрямкин, И.А. Психология рекламы: архетипы / И.А. Выпрямкин // Достижения науки и образования. – 2018. – С. 79-83

13. Галанина, Е.В. Миф как реальность и реальность как миф: мифологические основания современной культуры/ Е.А. Галанина// М. – 2013.- 129

14. Герасименко В. В., Очковская М.С. Бренд-менеджмент: Учеб. пособие. — М.: Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 2016. — 100 с.

15. Голубков Е.П. Еще раз о понятии "бренд" / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. - 2006. - № 2 - С. 4-15.

16. Дойль, П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. — 3-е изд. — СПб., 2003.

17. Дойль, П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. — 3-е изд. — СПб., 2003.

18. Доль, О.С., Тхориков, Б.А. Тенденции развития онлайн-образования в сегменте дополнительного профессионального образования / О.С. Доль, Б.А. Тхориков // Журнал прикладных исследований. - 2022. - С. 36-42

19. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2013. – 252с.

20. Дудникова, Н.Ю., Кузьмина, Е.В. Подходы к оценке бренда /Н.Ю. Дудникова, Е.В. Кузьмина // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – №2. – С. 1-6

21. Егоршин А.П. Управление российским образованием. Нижполиграф, 2018. 378 с.

22. Искусственный интеллект в онлайн-образовании: чем нейросети могут быть полезны методистам / netology.ru. - Режим доступа: <https://netology.ru/blog/08-2023-edtech-ai> [Электронный ресурс] (04.02.2024)

23. Исследование рынка онлайн-образования / netology.ru. – URL:

https://netology.ru/edtech_research_2022 (Дата посещения 04.02.2024)

24. Исследование рынка онлайн-образования за 2023 год / 360-media.ru.
– URL: <https://360-media.ru/blog/online-shkoly/issledovanie-rynka-onlajn-obrazovaniya-za-2023-god/> (Дата посещения 25.10.2023)

25. Исследование рынка онлайн-образования за 2023 год / 360-media.ru.
– URL: <https://360-media.ru/blog/online-shkoly/issledovanie-rynka-onlajn-obrazovaniya-za-2023-god/> (Дата посещения 04.02.2024)

26. Исследование: наиболее востребованные обучающие программы – по запуску бизнеса и продажам / economy.gov. – URL: https://www.economy.gov.ru/material/news/issledovanie_naibolee_vostrebovannye_obuchayushchie_programmy_po_zapusku_biznesa_i_prodam.html (Дата посещения 04.02.2024)

27. Каленская Н.В., Антонченко Н.Г. Брендинг /Н.В. Каленская, Н.Г. Антонченко. – Казань: «Абзац», 2019. – 125 с.

28. Капустина, Л.М. Восприятие бренда университета в контексте модели «Колесо бренда» / Л.М. Капустина // Управленец. – 2017. – С. 50-57

29. Капустина, Л.М. Восприятие бренда университета в контексте модели «Колесо бренда» / Л.М. Капустина // Управленец. – 2017. – С. 50-57

30. Карвицкая, Г.В., Фомин, Ю.В. Рынок услуг дополнительного образования в сфере бизнеса / Г.В. Карвицкая, Ю.В. Фомин // Методология и технология непрерывного профессионального образования. – 2020. - №3. – С. 15-21

31. Карлова О.А., Серебренникова А.Д. Образование и вызовы визуально-клиповой эпохи. Сибирский антропологический журнал, 2019. – № 2. – С; 7-17

32. Карлова, О.А. Миф разумный. М, 2001

33. Кейс «Нетологии»: как увеличить узнаваемость бренда в регионах в 10 раз / sostav.ru. – Режим доступа: <https://clck.ru/3AWf75> [Электронный ресурс] (Дата входа 01.04.2024)

34. Кейс НРА: как ТВ-реклама помогла Skillbox войти в топ-3

образовательных проектов в стране / sostav.ru. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/skillbox-50584.html> (Дата посещения 01.04.2024).

35. Кревенс, Д. В. Стратегический маркетинг. — М. : Вильямс, 2003.

36. Кревенс, Д. В. Стратегический маркетинг. — М. : Вильямс, 2003.

37. Леонградт, В.А. Услуги бизнес-образования как особый сегмент рынка дополнительного профессионального образования / В.А. Леонградт // Педагогическое образование в России. – 2011. - №5. – С. 7-12

38. Макашев М. О. Регулирование организации брендинга в рыночных системах: Дис ... д-ра экон.х наук : 08.00.05, Москва, 2006, 365 с.

39. Малышкина, Е.В. История бренда или история о бренде / Е.В. Малышкина // Социально-экономические явления и процесса. – С. 72-76

40. Маркетинг. / Под ред. А. Н. Романова. М: ЮНИТИ, 1995. С. 81.

41. Н.Луман. Реальность масс-медиа. М.2005, с. 9-13.

42. Нетология - не то, чему учили строгие тётки / youtube. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=qCVpY5PZZlk&t=8s> (Дата посещения 01.04.2024)

43. Огилви Д. Огилви о рекламе. – М.: Издательство Эксмо, 2003.

44. Позиционирование бренда: как стать № 1 в глазах покупателя / practicum.yandex.ru. – URL: <https://practicum.yandex.ru/blog/pozitsionirovanie-brenda/> (Дата посещения 09.05.2024)

45. Редванов, А.С. MOOK в контексте современного цифрового образования / А.С. Редванов // StudNet. – 2020. - №9. – С. 1289-1295

46. Рейтинг крупнейших компаний на рынке онлайн-образования / edtechs.ru. - URL: <https://edtechs.ru/> (Дата посещения 04.02.2024)

47. Ремета, А.А. Теоретические аспекты позиционирования товаров / А.А. Ремета // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2019. – С. 106-116

48. Ромат, Е.В. Реклама: Учебник для вузов. 7-е изд. — СПб.: Питер, 2008. — 512 с.: ил. — (Серия «Учебник для вузов»)

49. Российские вузы исключили из Ассоциации университетов Европы и рейтингов QS / skillbox.ru. - URL: <https://skillbox.ru/media/education/rossiyskie-vuzy-isklyuchili-iz-assotsiatsii-universitetov-evropy-i-reytingov-qs/> (Дата посещения 04.02.2024)

50. Рыбакова, Л.В., Жерехов, С.Е. История возникновения и современные концепции управления брендом / Л.В. Рыбакова, С.Е. Жерехов // Вестник Амурского государственного университета. Серия: Естественные и экономические науки. – 206. – №73. – С. 123-130

51. Рынок MOOK: от подрывной инновации к аутсорсингу онлайн-степеней / ioe.hse.ru. – URL: <https://ioe.hse.ru/data/2020/02/12/1573666179/Вилкова%20Семенова%20ВШЭ.pdf> (Дата посещения 04.02.2024)

52. Савина, Н.В. Методологические основы персонализации образования / Н.В. Савина // Наука о человеке: гуманитарные исследования. - 2020. - №4. - С. 82-90

53. Сделать первый шаг в IT / youtube. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=qCVpY5PZZlk&t=8s> (Дата посещения 01.04.2024)

54. Семенова, Т.В. Рынок массовых открытых онлайн-курсов: перспективы для России / Т.В. Семенова, К.А. Вилкова, И.А. Щеглова // Вопросы образования. – 2018. - №2. – С. 173-197

55. Симакова, С.И. Визуальный образ – основа формирования визуального языка коммуникации / С.И. Симакова // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2020. – №.3. – С. 89-94

56. Степанов, В.Н. Семиотические коды в рекламном тексте // Аналитика культурологии. 2012. С. 1-9

57. Стоун, М. Прямое попадание. Факторы успеха прямого маркетинга / М. Стоун, Д. Дейвис, Э. Бонд. – Мн.: Амалфея, 1998. – 447 с. – (Серия "Учимся торговать") .

58. Студент как клиент: нужна ли кастомизация в высшем образовании

/ chr.rbc.ru. - URL: <https://chr.rbc.ru/chr/09/07/2021/60e8194a9a79475ea456a59e>
(Дата посещения 04.02.2024)

59. Тренды MBA: каким будет бизнес-образование в 2024 году / dzen.ru. - URL: <https://dzen.ru/a/Zc8llrP1mgFYx7wR> (Дата посещения 04.02.2024)

60. Тренды МБИ: что происходит в сегменте российского бизнес-образования / trends.rbc.ru. - URL: <https://trends.rbc.ru/trends/education/63ae98f39a79476e47ec6> (Дата посещения 04.02.2024)

61. Турарбек, А.Ж. Современные успешные конкурентные стратегии / А.Ж. Турарбек // Academy. – 2018. – С. 56-59

62. Учись настоящему на скиллбокс.рф / youtube. – URL: https://youtu.be/Q0KL76IK4_0 (Дата посещения 01.04.2024)

63. Учитель для MBA: каким должен быть преподаватель в бизнес-школе / dzen.ru. - URL: <https://dzen.ru/a/Y6iFo2IaShVTTr5Q> (Дата посещения 04.02.2024)

64. Чавкин, З.В Поиск бизнес-модели образовательным стартапом в сегменте взрослого обучения на российском рынке / З.В. Чавкин // Стратегические решения и риск-менеджмент. – 2020. - №1. – С. 70-97

65. Черепанова, Е. В. Проблема определения понятия "бренд" / Е. В. Черепанова // Вестник Челябинского государственного университета. - 2006. - С. 33-37

66. Чернышева, К.С., Широкова, О.В. Онлайн-образование как успешная форма интернет-бизнеса / К.С. Чернышева, О.В. Широкова // Ученые записки Тамбовского отделения РoCМУ. – 2019. – 63-69

67. Business Model Canvas. Строим модель бизнеса — на примере Uber и Netflix / skillbox.ru. –URL: <https://skillbox.ru/media/management/business-model-canvas/> (Дата посещения 27.05.2024)

68. Edtech-компании увеличили выручку на треть / sostav.ru. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/edtech-kompanii-velichili-vyruchku-na-tret-65847.html> [Электронный ресурс] (Дата входа 01.04.2024)

69. Edtech-рынок закончил год ростом почти в 18% / trends.rbc.ru. – URL: <https://trends.rbc.ru/trends/education/63f46feb9a794744929f5d29> (Дата посещения 04.02.2024)

70. Personalized learning / edglossary.org. - URL: <https://www.edglossary.org/personalized-learning/> (Дата посещения 04.02.2024)

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Список вопросов для экспертного интервью

1. Как началась ваша работа на рынке онлайн-образования? Когда и где это было, и какое впечатление оставил у Вас тогда этот рынок? Как бы Вы охарактеризовали особенности рынка в то время?

2. Как можно охарактеризовать происшедшие с тех пор изменения на рынке онлайн-образования? Что вы можете сказать о темпах развития этого рынка и его потенциале в настоящее время?

3. Как вы оцениваете конкурентную среду на рынке? Какие изменения в количестве и поведении конкурентов вы увидели в течение последних 5 лет?

4. Кто, по вашему наблюдению, является частым учеником онлайн-курсов? Опишите, пожалуйста, возраст, социальное положение и т.д. Какие цели, на ваш взгляд, преследуют поступающие на образовательный курс? Что они хотят получить по итогу образования?

5. С какими основными возражениями вы сталкиваетесь при взаимодействиями с потенциальными студентами курса?

6. Как, на ваш взгляд, потенциальный студент выбирает курс для обучения среди предложенных рынком вариантов. Что привлекает его внимание и склоняет к принятию решения в пользу какой-то образовательной программы?

7. Какие, на ваш взгляд, инструменты продвижения наиболее эффективны на рынке онлайн-образования? Если это реклама, то в чем ее особенность?

8. Опишите, пожалуйста, главные тренды на рынке онлайн-образования. Какие меры, применяемые онлайн-школами/курсами для привлечения новых учеников, Вы считаете эффективными?

9.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

10. Как Вы считаете, заметно ли влияние мировых трендов на развитие онлайн-образования в России? Если да, то могли бы Вы назвать варианты удачного/неудачного воплощения трендов?

11. Могли бы Вы спрогнозировать некоторые направления и тенденции развития рынка онлайн-образования? Есть ли на этом рынке риски и какие именно? Имеете ли Вы личный опыт эффективного преодоления таких рисков на этом рынке, и, если да, то в чем он заключается?

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Стенограмма интервью с экспертами

Экспертное интервью. Респондент №1. Мария Котова, автор онлайн-курса для технических писателей и аналитиков в IT-сегменте.

ВОПРОС: Как началась ваша работа на рынке онлайн-образования? Когда и где это было, и какое впечатление оставил у Вас тогда этот рынок? Как бы Вы охарактеризовали особенности рынка в то время?

ОТВЕТ: Все зарабатывали деньги в Инстаграмме. Ладно, не в инстаграмме. Через интергет начали продавать свои услуги, началось, наверное, в ковид массово. И я просто села, подумала, что я молодец, чтобы тоже продавать свои услуги онлайн, тем более профессия достаточно удаленная, и просто решила и сделала.

ВОПРОС: Как можно охарактеризовать происшедшие с тех пор изменения на рынке онлайн-образования? Что вы можете сказать о темпах развития этого рынка и его потенциале в настоящее время?

ОТВЕТ: Было уже довольно все развито. Уже началась культура покупки чужого опыта и информации через Интернет. Ну то есть это не было чем-то таким: «Что, мы должны за это деньги платить?». Уже какая-то культура, что покупать – это удобно и это быстрый способ получения знаний, какой-то экспертизы – это типо ок. Еще не все готовы были денюжки платить, еще не все понимали, что социальные сети – это не только развлечения, но и платформа для бизнеса. Но уже было более менее сносно, уже были какие-то понятные алгоритмы, схемы, и были какие-то обучения по тому, как это лучше делать, как лучше продвигаться и продавать.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Таргет был довольно недорогой и довольно доступный и понят. Наверное, в 2021, 2022 и в первой половине 2023 года у людей был большой спрос. Мы это просто тоже обсуждали с приятельницей, что был большой спрос на знания, информацию; люди уже поняли, где это искать, как это искать; уже шли конкретно в соцсети за инфой. Сейчас какое-то охлаждение, ну то есть всей этой полезной пользы переизбыток, все подустали. Сейчас меняется рынок в формате контента и всего такого. Людям поднадоело, переизбыток сейчас информации на рынке, поэтому рынок очень резко начал меняться вот в конце 2023 года - в начале 2024. Пока непонятно, в какую сторону... нет, немножко понятно, но пока непонятно, что с этим делать. Изменились форматы, то есть раньше люди как-то охотнее шли на какие-то долгие форматы взаимодействия. Сейчас все еще эти долгие форматы актуально, но либо в индивидуальном каком-то обучении: если в долгую работать, то это какое-то наставничество или один на один, либо один на какую-то маленькую группу. Сейчас все еще такие проводят, но уже прям сильно меньше. Скорее всего преобразуются форматы, может быть сократится количество покупающих людей, а может быть у людей будет спрос не на обучение там новым профессиям, потому что сейчас очень многие обучились и просто те, кто сейчас уже подошли, они либо... в общем, у них больше возможностей обучиться либо бесплатно, либо у них спрос на специальность поменяется. Сейчас такое ощущение, что люди больше хотят обучаться на какую-нибудь эзотерику, психологию, вот этим вот вспомогательным профессиям, а не твердым каким-то штукам, потому что твердая профессия, уже тоже люди поняли после всех этих реклам «Скиллбокса» «пройди обучение...» что-то там очень короткое, там месяц или 4 недели, и «стань айтишником, зарабатывай сто тыщ» вот.. что это уже не работает.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

ВОПРОС: Вы сказали про короткий срок обучения и долгий. Можете ли в цифрах уточнить?

ОТВЕТ: Раньше на какие-то массовые обучения, 36 человек в группу, несколько групп на поток, 2-3 месяца было ок. Сейчас люди хотят, если в таких больших массовых группах, что-то более короткое: 3-4 недели, потому что все ускорилося, вот это вот клиповое мышление и все, все, все. Люди хотят либо какие-то емкие короткие форматы, либо, если работать в долгую, то это тоже должно быть размеренно, чтобы не уставать. Например, встреча раз в две недели, встреча раз в три недели – и тогда можно работать несколько месяцев, но с индивидуальным подходом: либо какие-то маленькие группы по 5 человек, либо один на один.

ВОПРОС: Поняла, большое спасибо. Хотела теперь поговорить про конкурентную среду. Как вы ее оцениваете и какие изменения в количестве и поведении конкурентов увидели за последние 3 года?

ОТВЕТ: Да нет как таковой дикой конкуренции. Просто отдельные эксперты, если это образование какой-нибудь айтишной профессии как у меня, отдельные эксперты, отдельные маленькие онлайн-школы. Ну маленькие – это которые обучают одному-двум конкретным направлениям, не всему спектру профессий, а точечно, и у кого там потоки, ну может быть до 100 человек, то есть обучают они ну не более 500 человек за год, потому что там несколько потоков за год проходит. Вот, они конкурируют в эдтехом, назовем это так, это большие онлайн-школы, типо «Скиллбокса», «Нетологии», «Яндекса» и всего вот этого, которые обучают просто какими-то гигантскими потоками и обучают всему. За год, я не знаю, сколько тысяч человек через них проходят. Есть конкуренция в этом.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

О больших школах, где уже все на потоки поставлено, многие рекрутеры на рынке, кто нанимает людей после обучений, говорят, что мы видим диплом большой школы и такие: «Нет, не подходит, до свидания». Потому что и обучающиеся стали замечать больше, и нанимающая сторона стали замечать, что большие обучения не супер-качественные, потому что очень много людей, по 30-40-50 человек на одного куратора – это сильно много, и результат получается такой, особенно в каких-то сложных профессиях. И поэтому вроде бы маленькие эксперты конкурируют с большими онлайн-школами, но они конкурируют только во внимании, что им нужно пробиться среди всего этого большого маркетинга. Но если их заметили, то как будто бы им проще продавать свои навыки обучения и программы с маленькими экспертами, потому что к ним больше доверия из-за индивидуального подхода.

ВОПРОС: Теперь поговорим об учениках. Кто по вашему наблюдения является частым учеником онлайн-школы. Опишите, пожалуйста, примерный возраст, социальный статус и другие важные характеристики.

ОТВЕТ: Чаще, ну вот у меня например, почти никогда это не мужчины, потому что либо они считают, что сами все сделают, либо не хотят искать. мальчики чаще идут в большие онлайн-школы, потому что «вот оно, зачем искать, пойду туда». Девушки больше, дольше ищут, как-то более тщательно к этому подходят, поэтому у сегмента микробизнеса, наверное, чаще девушки - женщины, либо там скажем 25+, но чаще это все-таки 30-35+, те, кто уже поработал, уже успел разочароваться в своей текущей профессии, кто уже увидел рекламу, что если поменять профессию, то можно сразу за много денег работать, те, кто успел захотеть. И еще отдельный сегмент те, кто хочет из декрета выйти в новую профессию, в новую сферу, потому что это стало доступным – переобучиться можно не выходя из дома, а на текущую, предыдущую, получается, работу люди возвращаться не всегда готовы.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

То есть чаще женщины, 30-35 такие самые массовы, а так от 25 до 45, если пошире взять. По демографии, да все, по крайней мере в моем сегменте. У меня же не какие-то услуги типо бьюти, вот этого всего. А это профессия, которая позволяет работать практически из любого места. И много, наверное, задумалось тех, кто уехал +1 в эмиграцию, допустим, человек уехал по работе, а ты вздернулся с места и теперь должен как-то адаптироваться к жизни на новом месте. Поэтому по демографии – ото всюду.

ВОПРОС: Давайте структурируем все, что сказано. Какие цели преследует студент образовательного курса.

ОТВЕТ: Более высокий уровень жизни после выхода на более интересную работу, которую человек выбрал осознанно, уже в зрелом возрасте, а не в 16 лет. И, как пункт, наверное, 0 – больше денег: как раз-таки высокое качество жизни и вот это все. Деньги, интересная работа и, как следствие, все доступные блага.

ВОПРОС: Как вы относитесь к идее о «гибком графике»?

РЕСПОНДЕНТ: Он не гибкий, ну то есть – это миф. Сейчас очень многие профессии, которые не бьюти, то есть где необходимо физическое взаимодействие, то сейчас много онлайн. И также в Айти есть очень много не онлайн. Удаленность – это, конечно классно, но это не про какую-то конкретную профессию, не про конкретный сектор, просто сейчас много чего ушло в онлайн, ну а рынок за этим подстроился. Про гибкость графика сложно, потому что большая часть компаний, если ты работаешь не фрилансером, а на удаленке, ты либо адаптируешься под график заказчика: если у тебя заказчик в Москве, глупо же, сидя в Красноярске или во Владивостоке, работать по своему часовому поясу. Так не будет. Поэтому это больше иллюзия, но есть работодатели, которые говорят: «Вот, нам нужно с вами быть на связи 4-5 часов, а остальное время работайте, как вам удобно: пораньше или попозже, по своему графику». Но гибкость она в принципе появилась.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

То есть это не из-за услуг онлайн образования, это после ковида. Это не фактор, которым ты сильно привлекаешь, потому что все профессии ушли в удаленку...ладно, не все... многие профессии ушли в удаленку, и ты теперь можешь выбирать. Но не все работодатели эту удаленку дают, потому что если ты работаешь в IT-департаменте какого-то банка, у тебя там гриф секретности и информации, ты не будешь работать из дома, также будешь ездить в офис.

ВОПРОС: Продолжаем говорить про клиентов. С какими основными возражениями вы сталкиваетесь при взаимодействии с потенциальными студентами?

ОТВЕТ: Первое – это боль большинства – смогу ли я найти потом работу? Но это проблема даже для тех, кто с опытом. Ну то есть если я сейчас буду искать работу, я ее сто пудово найду – вопрос «какую». Если я хочу сейчас поискать работу, которая будет удовлетворять всем моим запросам: и по формату, и по зарплате, и по каким-то плюшкам – я буду искать не 2 недели, потому что людей много, инфраструктура вся из сферы развилась и сейчас просто удлинился процесс поиска работы по крайней мере в IT. То есть если пару лет назад я бы нашла себе работу от пару недель до месяца, а новичок за 2-3 месяца, сейчас сроки поиска работы для новичков – это полгода +. Если повезет и ты активно будешь шевелиться – быстрее, но как бы если ты работаешь и параллельно ищешь работы – это дольше. Все интересуются, смогут ли найти, потому что есть знакомый, который отучился и не нашел, а знакомы отправил 5 резюме и сидит довольный – типо я все сделал, типо нет.

Далее очень мало я слышу, что дорогое обучение. потому что люди начали как раз-таки понимать, сколько примерно стоят услуги онлайн-образование и что если ты учишься у крутого эксперта или в крупной онлайн-школе – обучение не может стоить дешево, потому что люди, которые его проводят, зарабатывают нормальное количество денег, и почему бы им проводить это за копейки.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

И, наверное, про работу такого уровня переживание, что обучение новой профессии – это долгая история, не месяц-два, хотя бы 3-4-5 иногда месяцев. Смогу ли я это совмещать с текущей работой, потому что мало кто может уволиться и пойти в обучение, чтобы потом быстро что-то найти. Таких смелых меньше половины.

ВОПРОС: Спасибо за ответ. Можете ли вы назвать принципы выбора курса студентом? Как потребитель выбирает место для обучения?

ОТВЕТ Я думаю, в первую очередь смотрят на программу: какие навыки получают по итогу. Если могут сравнить с тем, что требуется потом от специалиста. Например, если ты получаешь новую профессию, достаточно, найти вакансии для новичков, посмотреть, что вообще хотят и примерить на себя, программа закрывает эти пункты или нет. Или же посоветоваться с кем-то другим из знакомых, кто уже работает в сфере. Во-вторую очередь смотрят как раз на то, насколько куратор или спикер будет на связи и на сколько будет качественная обратная связь по практике, по домашкам.

ВОПРОС: Теперь поговорим о продвижении. Какие, на ваш взгляд, инструменты продвижения наиболее эффективны на рынке онлайн-образования?

ОТВЕТ: Есть, как всегда, платные трафики – это таргет, который на разных площадках все еще есть. И это органический трафик.

Ну платный – это таргет и реклама, допустим, у других блогерах или реклама платная в поисковиках, типо ЯндексДирект. Это все стало дороже. У мелких блогеров, может, нет, но нужно утонять, потому что цены на все выросли, а вот что касается таргета – он стал сильно дороже. Я два года назад закупала таргет, у меня цена подписчика... по-моему, от 3 до 5 раз увеличилась цена – это без стоимости услуги, если в таргете команда работает. Вот та же самая команда – тот же самый подрядчик, то же самое качество, но из-за того, что люди ушли из соцсетей, выросла в 3-5 раз стоимость одного подписчика.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

И появились способы рекламы там, где их не было, таргет в ВК какой-нибудь, в Телеграме появились посеы. И там очень высокие бюджеты, чтобы войти. Про бесплатное продвижение хорошо работает органика. В ютубе есть органика, еще где-то. Сейчас происходит разделение. Люди начинают по куче разных площадок параллельно продвигаться, чтобы общую медийность получить. Контента стало больше и среди контента то же нужно продвигаться. Просто нужно больше усилий, чем N-лет назад, потому что рынок в России по крайней мере среди русско-язычных сформировался, нужно сейчас либо больше платить, либо больше времени и сил тратить на органику.

ВОПРОС: Давайте поговорим теперь о трендах на рынке онлайн образования. Какие меры, применяемые онлайн-школами для привлечения новой аудитории, вы считаете наиболее эффективными?

ОТВЕТ: Да все. Любое продвижение, просто нужны большие бюджеты, именно на платное продвижение. Эффективно бить во все, вот так бы я сказала. То есть если ты сосредотачиваешься на каком-то одном способе сейчас...несколько лет назад – это было нормальным планом, сейчас просто нужно делать все. То есть должна быть диверсификация стратегии продвижения: платное, бесплатное, рилсы снимать, на все платформы коротенькие видео выкладывать, полные ролики записывать, на подкасты ходить, даже наружную рекламу развешивать, онлайн-рекламу развешивать, закупать рекламу у блогеров, инфлюенсеров находить, бартер делать, к себе медийных людей приглашать, чтобы их аудиторию получить. Сейчас, если ты не рассредоточился по всем площадкам, скорее всего ты где-то что-то недополучишь 100%.

ВОПРОС: Хотела бы поднять тему мировых трендов. Есть ли вообще влияние мировых трендов на российский рынок онлайн-образования?

ОТВЕТ: Чтобы сравнивать, нужно поработать прям там и прям тут. Быть погруженным в обеих сторонах, чтобы что-то сказать на этот счет.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Я слышала и по отдельным штукам могу предположить, что рынок онлайн-образования в России и странах СНГ он через соцсети. Вплоть с 18 по 22 он развился так, как он не развился в Европе и США. Они либо на другой ветки развития, либо просто еще не дошли, но мы в плане цифровизации обогнали, поэтому онлайн-образование так быстро идет. Там есть еще традиционность взглядов и просто там еще другой менталитет. У меня такое ощущение, что как это развито здесь: телеграм, ВК – это уже площадки для бизнеса, там соцсети все еще остаются в большей степени местом для общения. Такое ощущение, что продажи через интернет у них так не работают, как будто больше через сарафанку, либо через какие-то объявления, типо Авито.

ВОПРОС: Могли бы вы спрогнозировать некоторые направления и тенденции развития рынка?

ОТВЕТ: Непонятно. Люди устали, немножко присытились, такое ощущение, что нужна пауза. Во что это выльется – не знаю. То есть если я в 22-23 году свои обучения уверенно продавала, то сейчас сами люди подустали от однообразия и всего такого. Как будто уходят в форматы пользы за подписку: закрытые каналы, донаты. А сами обучения резко в этом году прекратились – именно у блогеров. Либо это пауза, потому что продукт себя изжил и это логично, либо немножко меняется формат. И я еще заметила, что пытаются уходить от массовых обучений в индивидуальные.

ВОПРОС: Финальный вопрос. Какие риски есть на рынке для тех, кто обучает?

ОТВЕТ: Если не адаптироваться под новый формат, то либо бизнес схлопнется, либо выручка упадет. В онлайн-образовании высокая маржа, поэтому если сократится оборот, то ты попадешь в ситуацию потери прибыли. Очень быстро все меняется. Нужно вкладывать либо время, либо деньги, в идеале и то, и другое, но если ты не готов вкладывать хоть что-то, твой бизнес просто закроется.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Экспертное интервью. Респондент №2. Юрист Виктория Краснова,
персональный онлайн-ментор в сфере юриспруденции.

ВОПРОС: Как началась ваша работа на рынке онлайн-образования? Когда и где это было, и какое впечатление оставил у Вас тогда этот рынок? Как бы Вы охарактеризовали особенности рынка в то время?

ОТВЕТ: Я, наверное, в первую очередь сначала зашла как потребитель услуги, а потом уже перешла на сторону того, кто занимается преподаванием. И первый раз, наверное, это где-то был 2018 год. Я полагаю, еще было не то, чтобы прям как-то так настолько супер-развитые все вот эти онлайн-школы, ну то есть мне кажется такие самые крупные игроки появлялись, там типа Skyeng. Было другое образование, чисто переквалификация именно по работе.

ВОПРОС: Вспоминаая 2018 год. По вашим впечатлениям рынок тогда выглядел как? Вы сказали, например, там только появлялись крупные игроки. Были ли еще какие-то особенности?

ОТВЕТ: Была как новая форма обучения, потому что в 2018 году, опять же, что-то было не так сильно развито, а-ля немного необычно что в целом можно там спокойно вот так вот заниматься где-то, да, то есть получать какие-то дополнительные образования, да, при этом ты там спокойно можешь встраивать это в свою повседневную работу. Ну то есть понятно, что Coursera тоже на тот момент уже существовало, но, наверно, не так полноценно. Она входила, наверное, именно в российскую нашу повседневность. Может быть, там не все были в курсе. Такое повсеместно это было уже в 2020 году, когда, ну, то есть и школы, и университеты перевели на дистанционное обучение в связи с ковидом, поэтому в 2020 году это уже стало прям супер привычно.

ВОПРОС: Так, отлично, поняла. Давайте теперь поговорим вообще динамики развития рынка. Какие изменения на рынке 2024 годы вы отмечаете?

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

ОТВЕТ: Мне кажется, сейчас рынок изменился в плане расширения тематик, и кажется, что сейчас в целом можно онлайн-обучение на любую тематику, по любой профессии, по любой специальности, и какое-то базовые профессии, либо там уже какое-то более профессиональное, какое-то повышение квалификации, либо уже для тех, кто долго-долго своей специальностью живет, вот в целом он тоже может спокойно тоже найти там под его уровень любое обучение и его пройти. Еще и форматы поменялись. Мне кажется, их стало сильно больше, то есть есть просто классическое обучение с лекциями, есть что-нибудь с элементами геймификации, либо с элементами полного включения в образовательный процесс, когда вы вместе работаете в каком-нибудь пространстве, либо на каком-нибудь сервисе, на платформе, то есть какими-то совместными усилиями какой-то результат достигаете. Либо есть там какая-нибудь групповая работа, либо индивидуальная работа, наставничество и прочее.

ВОПРОС: Поняла, хотела уточнить, то есть, по сути, мы говорили о том, что рынок стал насыщенным, у нас есть много предложений, которые можно выбрать. А как вы оцениваете, рынок перенасыщен уже или есть возможности для последующего расширения?

ОТВЕТ: Да, мне кажется, уже стало, наверное, слишком много, потому что именно из-за такого многообразия всего-всего есть какое-то ощущение, подозрение, что сложно качество оценивать, сложно ориентироваться, что является этим цензом, отличающим за качество образования, которое ты получишь. Это хорошо, что есть многообразие, но при этом плохо, что очень сложно заниматься вот этим вот. Ну, скажем, это сфера такая вне регулирования. Понятно, что дистанционное образование – это точно такое же образование по образовательной лицензии, но, к сожалению, понятное дело, не все эксперты, не все школы, не все компании, они готовы проходить через получение образовательной лицензии,

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

через составление образовательных программ по методологиям и так далее. Соответственно, то, что вне зоны регулирования государством, вне зоны каких-то ГОСТов и методологии, ну вот, наверное, именно из-за этого сложно оценивать качество и так далее.

ВОПРОС: Поняла, спасибо. Про конкурентов уже, собственно, и поговорили, что большая конкуренция. Поэтому следующий вопрос будет касаться конкретно учеников онлайн-школ и вообще, в принципе, людей, которые приходят на консультации, на какие-то мини-обучения. На ваш взгляд, как выглядят такие люди? То есть мы говорим здесь о возрасте, социальном положении и так далее. И какие цели они преследуют в первую очередь, когда идут обучаться?

ОТВЕТ: Чаще всё-таки девушки, женщины идут, вот, то есть... Не знаю, как-то кажется, что женщинам проще, там, не знаю, решиться на какое-то...квалификацию, изменения в принципе профиля своей работы. То есть также есть фактор того, что женщины периодически уходят в декрет. Возраст от 25 до 40.

ВОПРОС: И какие, на ваш взгляд, первоочерёдные цели они преследуют? Если они идут обучаться, зачем? Какие цели?

ОТВЕТ: Во-первых, мне кажется, независимость, получить новую профессию со всеми вытекающими. Либо просто заняться уже делом своим. Желание как-то заработать дополнительно, либо... Либо просто закрыть гештальты, может быть, там какие-нибудь мечту детства.

ВОПРОС: Поняла. Так, а давайте с вами порассуждаем на тему возражений. Ну, то есть, вот, словно человек решил приобрести онлайн-курс, решил чему-то обучиться, какие основные возражения и страхи он встречает на своём пути?

ОТВЕТ: В первую очередь это сложность какой-нибудь дисциплины, потому что мы так привыкли условно к тому, что у нас есть график.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Да, что мы там приходим, сидим какое-то определенное время там в аудитории, и это как-то вот так классически встраивается. То есть нам просто необходимо самостоятельно этот график нам создавать и уделять, естественно, время обучению.

ВОПРОС: Поняла. Так, это был первый блок вопросов именно про студента. Второй, наверное, блок, он будет больше про то, как выбирают школу, так как мы уже выяснили очень много предложений на рынке, но так или иначе что-то влияет на принятие решения. Как, на ваш взгляд, студент потенциально выбирает среди множества вариантов конкретный вариант? То есть на что он смотрит? И благодаря чему он принимает решения?

ОТВЕТ: Ну, я думаю, в первую очередь отзывы. И за отзывы, рекламу. Также здесь мы говорим скорее о личных рекомендациях, о сарафанном радио и опыте людей, которым доверяешь. На мой взгляд, важными будут также маркетинговая активность. Это это может быть просто реклама и какая-то активная реклама у блогеров. Создавать проекты такие чисто развлекательные. Вот там, например, у Skyeng классный YouTube-канал, где какой-то достаточно простой развлекательной манере. Банальная реклама не будет работать настолько эффективно, как какое-то соприкосновение с потенциальным клиентом через такие медиа материалы.

ВОПРОС: Давайте попробуем определить тренды в привлечении клиентов и сразу попробовать дать прогноз про развитие рынка. Какие еще тренды именно в привлечении клиентов к себе в обучение можете определить?

ОТВЕТ: Тренд на более личную работу, да, то есть на какой-то индивидуальный подход, на личную работу, а вот не на какие-то потоки, да, там где по, не знаю, 50-100 человек, и никому не уделяется время, вот, и все в целом это типовое, и, не знаю, там ни эксперты, ни модераторы не успевают дать качественную обратную связь каждому, кто на этом курсе присутствует.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

ВОПРОС: Поняла. То есть мы говорим о персонификации обучения, о персонализации. Здорово, всё. Ну и... Последний вопрос, он касается рисков на рынке. Ну, собственно, какие, на ваш взгляд, есть риски для самой компании / эксперта на рынке взаимодействия с клиентом?

ОТВЕТ: Есть риски... может начаться потребительский экстремизм, а-ля вот когда пришли на обучение, не понравилось качество, либо не понравилось качество обратной связи, либо, не знаю, начинает... клиент начинает подавать в суд, требует обзывания, компенсации, и так далее, и так далее. Либо закидывает претензии просто. Есть, опять же, то есть из-за того, что эта сфера такая не самая урегулированная, не самое урегулированное, то в этом случае будет работать закон о правах потребителя. В этом случае компания, либо эксперты защищены, потому что у нас все-таки по традиции, по закону чаще всего прав клиент, либо прав потребитель. Поэтому есть такая вот история.

Экспертное интервью. Респондент №3. Елена Киреева, Project manager в «Университете искусственного интеллекта».

ВОПРОС: Хорошо. Итак первый вопрос. Ранее ты сказала, что в онлайн-рынок образования попала 2-3 года назад, то есть примерно в 2022 году. То есть это уже момент, когда был ковид, уже постковидные времена, грубо говоря.

ОТВЕТ: Да, постковидные времена. Пришло время сменить профессию, потому что как человек-инженер и технолог я фактически делала все тоже самое, работала только с людьми, то есть всех заставляла работать, чтобы они выгружали конечный продукт. Поэтому и ушла в эту сферу, она мне довольно близка и очень интересна. Я онлайн-образование посмотрела с разных сторон, то есть обучаясь в «Яндексе», я его посмотрела с позиции студента, когда это всё только становилось, потому что я застала как раз запуск курсов «Яндекса».

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

ВОПРОС: Мне очень интересно поговорить о твоём восприятии динамики изменения рынка. То есть вот есть точка А, есть точка Б. Это то, что сейчас. И вот на твой взгляд, как специалист, как обучающийся, что изменилось за вот этот период времени?

ОТВЕТ: Изменилось очень многое, потому что если в начале это были очень сырые платформы, то есть «Яндекс», по-моему, был один вообще из первых, кто начал запускать именно онлайн-платформы образования, когда можно было прийти, заплатить определенную сумму денег, причем даже, по-моему, кредитование они прикрутили гораздо позже, и получить какую-то специальность. На период старта там было то ли 4, то ли 5 возможностей.

По изменениям, то есть для таких людей очень сложно им, очень страшно, тут всё тыкать надо, какие-то кнопки, куда-то загружать, что происходит. На платформах, если раньше, сравнивая, ну там, тот же «Яндекс» в начале пути, то есть всё было очень сложно. Я очень сильно слышала много со стороны разработчиков, то есть у которых там лежал сайт, сайт лёг, все не могут загрузить домашку, таймер идёт, всё очень страшно, всё очень болезненно, все переживают, получают стресс и пишут гневные письма в поддержку и куратор. А сейчас всё гораздо проще и информативнее. Плюс очень много меняется в оформлении платформы, они становятся очень яркими. Приятнее смотреть на красиво оформленный сайт, на функциональный сайт. Поэтому платформа расширяется, добавляется сейчас, конечно, самое главное новшество — это искусственный интеллект. То есть можно написать отзыв на каждый блог, что понравилось, что не понравилось, здесь мешает. Больше искусственного интеллекта, больше программ, которые прокачивают в этом. Именно все стремится на то, чтобы удержать внимание студентов, потому что студенты в большинстве своем как бы... Ну, в очном образовании у тебя есть страх зачёта, что там преподаватель тебя возненавидит, и ты никогда там не сдашь свою работу. А в онлайн-образовании немножко расслабляет.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Также, если ещё сказать, что появилось больше, это больше вебинаров, больше видеоконтента, больше общения именно живую с пользователем. Потому что если ранее вебинар был там от силы раз в месяц, то теперь вебинары чуть ли не каждый день. Я считаю, что самый плюс — это внедрение искусственного интеллекта, игровые тематики и очень много контента. Его прям пачками добавляют.

ВОПРОС: Хочу спросить про конкурентов. Ну, ты вот говоришь много контента, а как, на твой взгляд, рынок именно с точки зрения конкурентной среды?

ОТВЕТ Очень много. Мне кажется, школы появляются как грибы. Я, конечно, так не отслеживаю, но, как бы, вижу по публикациям, что очень много Skillbox. Ну, Skillbox практически одновременно с Яндексом появился, он запустился, по-моему, чуть позже. По-моему, в 20-м было. Вот во время ковида они прям стрельнули сильно. Очень много контента. Предлагают всякое разное. Можно, не знаю, научиться всего, чему хочешь. Многие занимаются публикациями вебинаров чуть ли не каждый день по несколько штук, разных, разнообразных, со всяческими интересными спикерами, сеньорами, то есть очень много приглашают публичных спикеров, инфопространцев, собственно, как, например, мои. То есть, как бы, у человека есть подкаст, есть определенная аудитория, то есть она интересна пользователям, потому что мы все слушали. Поэтому битва за аудиторию, она прям продолжается. Во всех соцсетях куча контента.

ВОПРОС: Кто, по вашему наблюдению, является частым учеником онлайн-курсов? Опишите, пожалуйста, возраст, социальное положение и т.д. Какие цели, на ваш взгляд, преследуют поступающие на образовательный курс? Что они хотят получить по итогу образования?

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

ОТВЕТ: Главная особенность таких людей - это осознанность, это осознанное решение, потому что обучение — это не бесплатное. Оно стоит денег. Денег оно стоит больших. Поэтому осознанная аудитория, которая вот решила, то есть это люди вот начиная от 27, как бы простила, конечно, люди старшего возраста, но айджизм у нас процветает, поэтому они все переживали, что никогда не найдут работу. По целевой именно ядру я бы искала, что здесь больше мужчин или больше женщин, оно как-то равномерно, оно может зависеть от набора, то есть на курс может поступить больше женщин. Женщины более упорные. Они такие более считают, что ну я же пришла, но более эмоционально как бы могут бросить где-то в середине обучения. Мужчин нужно еще поугovarивать.

ВОПРОС: Давай тогда ещё поговорим немножко о том, зачем люди приходят в онлайн-образование, то есть запрос. Какие основные категории запросов ты можешь назвать у целевой аудитории, которая приходит в онлайн-образование?

ОТВЕТ: Ну, наверное, самая трендовая «хочу стать айтишником».

ВОПРОС: Да, потому что легенда о том, что в IT много денег, она такая, очень сложная. Она укоренилась, почему-то все решили, что я работала там всю жизнь грузчиком, я сейчас пройду курсы, стану великим сеньором в Сбербанке, она вот как-то вот так вот работает. Кто приходит с конкретным запросом программирование, он загорел с идеей, что ему интересно, например, нейронные сети. Человеку прям интересно стало. То есть он прям хочет изменить что-то. Теории разные, они все приходят с разным запросом. Кто-то действительно пришел искать работу мечты, решил себя прокачать в этом навыке. Кто-то пришел, например, он считает, что ему вот здесь не хватает навыка, он пришел именно прокачать, чтобы пойти на работу мечты. У них прям идеально выстроенный план, то есть он мечтает о должности.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

ВОПРОС: Замечательно. И давай ещё вот с другой стороны посмотрим на потребителей, на клиентов, с какими возражениями может сталкиваться онлайн-школа при взаимодействии с клиентом.

Р: Мы же все люди, плюс это отношение именно потребитель. и продавец. То есть мы продаём услугу, то есть человек за неё заплатил, он считает, что всё, вот я вам принёс денег, давайте вот мне контент, давайте вы меня тут учите. Поэтому бывают разные. В основном, как бы, студенты очень активны, и всё-таки это люди уже

пережившие гормональные всплески и пубертат, уже полегче с ними и попроще, но не со всеми. В большинстве, да, всех вполне логично, позитивно, и они как бы понимают стремление, собственно, Ещё и спикеры им в этом помогают, что рассказывают, что, ребята, если вы сами себя не возьмёте, куда-нибудь не унесёте, вас туда никто не унесёт.

ВОПРОС: Так, у меня следующий вопрос, он касается факторов выбора. Мы уже обсудили, что на рынке много предложений, и, соответственно, как, на твой взгляд, студенты выбирают ту или иную школу? На что они смотрят и как выбирают?

ОТВЕТ: Ну смотри, выбирают по сарафанке. Неважно, кто ходил туда. Ему там очень понравилось. Он всем рассказывает, как он зашел в Ай-Ти и стал сеньором. Ну, я думаю, что тогда туда поберет очень много людей. Ты читаешь отзывы всегда, всегда изучаешь, подробно смотришь, а что предлагают, а как оно упаковано. Ну, разворачивать подарок, который завернут в красивую бумагу и бантиком, ну, естественно, интересно, очень долго сжать упаковку и всё такое, поэтому очень важна упаковка. Как предлагают. Важно наличие каких-то вводных вебинаров, приходите, смотрите, какая у нас акция. Магическое слово, оно прям зомбирует людей, это тоже работает. Различные промо-коды: приведи друга, получи скидку. Преподавательский состав, то есть если там есть какое-то очень известное имя на YouTube, где-то в ТГ, то есть кто-то его слышал,

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

то есть подкастов много сейчас, очень много различных площадок, где можно послушать спикеров и найти своего любимого. То есть тоже идут за медийным лицом. Чем больше известности, тем круче. Поэтому мы все выбираем за известность. Чем больше звёздочек, тем интереснее. Поэтому здесь тоже решает, как бы, а кто. То есть если школа более-менее известная, то есть у неё интересные спикеры, и они активно ведут наборы там, например, на стажировки, почему школа ещё и стажировки проводит. Также чем больше рекламы, чем больше ты в инфополе, чем больше ты задолбаешься их рассылкой, тем больше шансов.

ВОПРОС: Как ты считаешь, что ждёт вообще этот рынок, эту отрасль там, ну, хотя бы в ближайшем будущем?

ОТВЕТ: Ну, я думаю, что нас ждет впереди королевская битва онлайн-школ, как бы выживет сильнейшая. На самом деле, как бы все зависит будет от того, чей диплом будет котироваться выше, то есть у какой школы будут более медийные спикеры. То есть кто захватит больше внимания аудитории, опять же больше отзывов, то есть как бы закончатся выпуски, в любом случае образование занимает от года до полутора. То есть и на протяжении года, пока у тебя курс обучается, то есть люди не выходят на рынок. То есть как только случается выпуск, ты уже сможешь оценить, устроились, не устроились, у кого больше процентов трудоустройств, кто предлагает помощь трудоустройствам,

У кого бы лучше карьерный трек ведётся, больше стажировок, больше партнёров. Есть возможность, ты получил диплом и сразу получил работу. Кто лучше может это сделать, разработать такую систему, чтобы она работала, и получать именно те звездочки и отзывы от кандидатов. Параллельно как-то корректировать отзывы негативные. Люди всегда будут чем-то недовольны, в эмоциях мы все страшны, всегда будут негативные отзывы. Меня устрашает, если нет негативных отзывов, значит здесь что-то нечисто. Поэтому, как бы, вот именно стратегия продвижения.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

То есть продвижение не только до предложения курса, но и после. Я думаю, что, да, королевская битва у нас впереди, победить сильнейшие, у кого будут лучшие стратегии, ну и на кого, наверное, будут лучшие пиарщики работать.

Экспертное интервью. Респондент №4. Варвара Ланцова, коуч по развитию карьеры. Работает в онлайн, занимается бизнес-обучением в малых группах

ВОПРОС: Как началась ваша работа на рынке онлайн-образования? Когда и где это было, и какое впечатление оставил у Вас тогда этот рынок? Как бы Вы охарактеризовали особенности рынка в то время?

ОТВЕТ: В 2019 году я начала заниматься карьерным консультированием и, собственно, начала проводить мастер-классы и вебинары из желания помочь людям и из понимания, что у меня есть экспертиза в этой сфере. На тот момент рынок был зеленым и не зрелым. Все делали, как могли. С визуальной точки зрения «кто в лес, кто по дрова», никакой симпатичности не было, структуры тоже не было. Каких-то правил, про которое мы все сейчас говорим, тоже не было. Но все старались как могли.

ВОПРОС: Хорошо, спасибо. Как бы вы охарактеризовали особенности рынка того времени.

ОТВЕТ: Ну вот смотри, допустим в 19-20 году какая ситуация была – началась пандемия, соответственно, все сели по домам и у всех возникла потребность в обучении. Очень сильно вот именно тогда, именно в тот период появился бум психологических курсов и марафонов, потому что для них не нужна была никакая образовательная лицензия, это все очень легко можно сделать, можно сделать на коленке и очень слабого качества. Тогда же в эту сферу начали заходить какие-то блогеры, которые не имеют отношения к ментальному здоровью, у которых нет особого образования и вот начали делать свои продукты. Еще в тот момент были популярны всякие вайны и всякие

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

юмористические видео, вот, и глобально тогда социальные сети представляли собой просто какой-то набор из очень разрозненных историй. Кто-то начал продавать марафоны желаний, кто-то начал снимать вайны. Как-то так. Как бы я его охарактеризовала... как стадию формирования и попытку справиться с человеческим стрессом, развлечь людей и как раз-таки тогда социальные сети начали усиленно конкурировать с жизнью людей.

ВОПРОС: Спасибо за ответ. Как бы вы описали произошедшие изменения на рынке?

ОТВЕТ: Я считаю, что появилось больше структуры. Появилось много хороших примеров для подражания, появились лидеры рынка. И не смотря на то, что прошло достаточно мало времени, по ощущениям у нас уже есть база, как делать, и очевидные сценарии успеха. Стало понятно, как нужно действовать

ВОПРОС: Как вы оцениваете потенциал рынка?

ОТВЕТ: Я думаю, что потенциал здесь неплохой. Мне кажется, что не может произойти каких-то взрывных историй успеха. Почему? Потому что сейчас появляется искусственный интеллект и многие люди даже общаются со всякими ботами-помощниками и так далее. То есть вообще со временем процент такого залипания будет уменьшатся. То есть люди становятся осознаннее, они тратят меньше времени на думскроллинг и вообще пытаются контролировать появление контента. Вот поэтому как-то так. По поводу этапов развития...я не вижу, что сейчас рынок образования как-то растет. Он растет, но не такими масштабами, как это было в 20-21 году.

ВОПРОС: Как вы относитесь к конкурентной среде на рынке.

ОТВЕТ: Если говорить о моей нише – коучинг и консультирование – то у нас она постепенно заполняется. Когда я этим начинала заниматься, там в социальных сетях карьерным коучем кроме меня было условно несколько человек. Эта штука формировалась очень быстро и прям на моих глазах.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Конкурентов стало сильно больше, прям супер-интересных и ярких персонажей по-прежнему немного, но в них особо и нет нужды, наверное.

ВОПРОС: Кто, на ваш взгляд, является частым учеником онлайн-курсов.

ОТВЕТ: Это чаще всего взрослые люди, у которых есть деньги, или те, кто готов взять кредит. То есть, условно, мне кажется, это возрастом 28-35 лет. Часто это могут быть женщины в декрете, вот. Часто это могут быть мужчины в возрасте..как это.. кризис среднего возраста.

ВОПРОС: Какие цели преследует поступающий на онлайн-курс?

ОТВЕТ: Здесь все очень просто – желание лучшей жизни. Причем здесь может быть несколько факторов: возможность увеличения зарплаты, возможность релокации за границу, возможность работы в более привлекательной сфере, возможность работать удаленно. Самореализация. Наверное, так. По итогу образования хотят получить повышение уровня жизни. Абсолютно однозначно люди приходят за этим – чтобы им жилось лучше. И с ментальной точки зрения, то есть побороть выгорание, самозванца и так далее, и с материальной точки зрения.

ВОПРОС: С какими основными возражениями вы сталкиваетесь при взаимодействии с клиентами?

ОТВЕТ: В основном это цена, доверие к персоне и, наверное, доверие к продукту. Что имею в виду под доверием к продукту – нужно просто подробно расписать, что их ожидает. Но и доверие к персоне – людям понятнее, когда тот же самый контент делает «ЯндексПрактикум» а не Вася Пупкин. И «ЯндексПрактикум» условный может даже не париться над тем, что он делает. А Вася Пупкин будет сильно париться над тем, что он делает, но люди все равно пойдут к «Яндексу». Так работает мозг. Насчет цены, конечно да. Есть цены, которые люди готовы заплатить, не задумываясь, ну например, 500 рублей, 900 рублей, 3000 рублей, 6000 рублей, ну 9 – это максимум.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Все, что выше этих цифр, вызывает сложности, не понимание, неприятие и все такое прочее.

ВОПРОС: Как студент выбирает курс?

ОТВЕТ: По названию бренда – это первое: кого больше знают, к тому больше лояльности. Второе – по цене. Что человек себе может позволить по деньгам, к тому он и будет склоняться. Это супер важно. Наличие рассрочек, гарантий, историй успеха – это вторично и побочно. Самое главное – это вот, чтоб цена, которую предлагают, морально и сильно не выбивала человека из колеи. Ну и бренд да, чтобы имел какой-то, ну, когда ты про него гуглишь, было мало негативных отзывов.

ВОПРОС: А что привлекает внимание клиента?

ОТВЕТ: Ну количество кейсов я не думаю, что привлекает внимание. Привлекает внимание громкость бренда: если твой бренд рекламировали по телевизору и про тебя знает каждая собака, то конечно. И если ты еще как-то открыто привязан к какому-то крупному бренду. Ну то есть вот на рынке Айти есть большое количество крупных брендов, и если компании говорят, что мы имеем отношение вот к тому-то бренду.. например, вот «ЯндексПрактикум» – самый наглядный пример просто с точки зрения best of the best. Мало кто знает, что «ЯндексПрактикум» не имеет вообще никакого отношения к «Яндексу», но из-за того, что там есть эта приставка, люди супер-сильно к нему лояльны. Вот.

ВОПРОС: Какие, на ваш взгляд, инструменты наиболее эффективны для продвижения на рынке онлайн-образования?

ОТВЕТ: Я бы сказала социальные сети. Причем какое-то осмысленное и долгосрочное ведение социальных сетей. Если человек вчера создал аккаунт в запрещенной социальной сети и нагнал себе туда 100000 подписчиков или с помощью рилсов вырос в аудитории, то это, конечно, хорошо, но людям очень важно, чтобы ты долго существовал на рынке и чтобы к тебе сформировалась лояльность. На первом месте осмысленное ведение социальных сетей,

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

второе – личный опыт, сарафанное радио. то есть если у тебя друг где-то поучился и тебе об этом рассказывает, то мнению друга ты доверяешь больше. Контекстная реклама – не списываю ее со счетов тоже. Да, контекстная реклама. Ну то есть если ты один раз погуглил курсы программирования, то они тебя преследуют потом. Потенциально они тебя преследуют потом.

ВОПРОС: А какую особенность рекламы вы можете назвать?

ОТВЕТ: Ну какая особенность.. Полнота информации: гарантии, обещания, что изменится после курса. Возможность пообщаться с преподавателями, посмотреть, насколько они там компетентны.

ВОПРОС: Какие тренды на рынке онлайн-образования вы можете отметить?

ОТВЕТ: Сейчас все, кто в лес, кто по дрова, пытаются использовать искусственный интеллект. Второй момент – уходят мелкие школы, потому что сейчас ужесточаются требования законодательства. То есть мы идем в сторону серьезности онлайн-образования. Третий момент – эта ниша становится слишком переполненной. На ней очень много маленьких экспертов, и это очень сильно усложняет процесс поиска и выбора. Еще сейчас очень много в сети полезной и бесплатной информации – на, пожалуйста, иди, бери. Но люди упорно продолжают игнорировать бесплатную информацию, идя и покупая то же самое за деньги в надежде, что они платят и это дает им дополнительную ответственность.

ВОПРОС: Какие меры, применяемые онлайн-школами, вы считаете эффективными?

ОТВЕТ: Ведение социальных сетей, проведение дней открытых дверей, бесплатные материалы – 100%, возможность посмотреть несколько уроков бесплатно, возможность вернуть деньги, вот. Гарантии трудоустройства. Я бы так сказала.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

ВОПРОС: Как вы считаете, заметны ли влияние мировых трендов на российский рынок.

ОТВЕТ: Да, и это связано с искусственным интеллектом. Еще..наверное, все

ВОПРОС: Могли бы вы спрогнозировать развитие рынка онлайн-образования в России?

ОТВЕТ: Я думаю, что все будет идти, как идет. Буду появляться ассоциации и сообщества – это хорошая практика, когда много экспертов объединяются в кучки и группы и делают много совместных коллабораций. Я думаю, что будет усиление налоговых проверок и так далее, ужесточение юридических требований к образовательным услугам в Интернете. Но если частно, также я думаю, что есть шанс, что ВУЗы захотят сотрудничать с отдельными экспертами, ну приглашать их преподавать. Мне кажется, это хорошая практика.

ВОПРОС: Спасибо, какие риски вы видите на этом рынке?

ОТВЕТ: Знаешь, как с любым пузырем, который надувается, надувается, и есть шанс, что он лопнет. Рынок онлайн-образования еще не достиг таких вот..такого масштаба, что он лопнет, но такой шанс есть. Что значит, что он лопнет? Это значит, что все вот эти люди, кто сейчас продают курсы, останутся без работы. В чем это может проявляться. Ну придет какой-нибудь агрегатор с кучей сборной информации. Ну то есть все то же самое, что дают те же самые платные курсы и марафоны, но за бесплатно. Это очень сильно опрокинет рынок. Такое возможно только с сильным использованием искусственного интеллекта или будет аутсорсное решение какой-то сильной группы энтузиастов, или это будет государственная программа – государство дает финансирование на создание онлайн-университета с бесплатным образованием для всех. При этом есть шанс, что вырастит цена индивидуальных уроков.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Ну то есть люди, кто сейчас проводит менторинг/коучинг за 1000-1500 рублей, будут проводить за 15000. Потому что с условием доступности информации, информация коучей и работа с ними индивидуально станет эксклюзивностью.

ВОПРОС А как на ваш взгляд, подобные риски можно преодолеть?

ОТВЕТ: Я бы сказала, что здесь поможет только наличие дополнительного источника дохода. Типо не складывать яйца в одну корзину. Тогда для тебя наличия этого пузыря, который может лопнуть, не будет такой большой проблемой.

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Программа количественного исследования

Тема: Оценка восприятия целевой аудиторией существующих бренд-стратегий на online-рынке дополнительного бизнес-образования: определение наиболее значимых аспектов бренда и способов их продвижения

Актуальность:

Появление тенденции онлайн-образования и переобучения в России привело к тому, что на онлайн-рынок дополнительного бизнес образования вышли большое количество новых игроков. Значительный рост конкуренции вынуждает компании создавать комплексные бренд-стратегии, которые обеспечивают их конкурентоспособность и становятся одним из решающим факторов в выборе место обучения у потребителя. Исходя из этого, важным становится оценка существующих бренд-стратегий с точки зрения уровня их влияния на потребительское решение и определение наиболее значимых компонентов бренда и способов их продвижения.

Информационная проблема: Отсутствие актуальных исследований о значимых элементах бренда и способах их продвижения на online-рынке дополнительного бизнес-образования.

Цель: определить характеристики значимых для аудитории элементов бренда на online-рынке дополнительного бизнес-образования и способы их продвижения.

Задачи:

1. Оценить уровень отношения потребителей к существующим на рынке онлайн-курсам и школам;
2. Сравнить влияние разных факторов на принятие потребительского решения при выборе онлайн-курсов и школ: сайт организации, имидж, репутация, позиционирование и т.д.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

3. Выделить наиболее значимые для потребителя характеристики бренда существующих онлайн-школ и курсов;

4. Определить способы продвижения бренда онлайн-школ и курсов с точки зрения воздействия на целевую аудиторию

Гипотеза:

На online-рынке дополнительного бизнес образования решающим фактором принятия потребительского решения выступают упакованные социальные сети и контент, транслирующий фирменный стиль школы.

Объект: бренд-стратегии

Предмет: бренды и их характеристики

Методология и методика проектирования, проведения и анализа результатов исследования: Анкетный онлайн-опрос

Особенности формирования выборки:

В выборку подходят люди, кто уже проходил обучения в онлайн, так и те, кто не был учеником, так как изучение направлено на восприятие бренд-стратегий и продвижения, что в первую очередь направлено на общую известность организации и лояльности к ней. Генеральная совокупность включает в себя людей в возрасте от 18 до 44 лет, проживающие в Красноярском крае. Такой отбор обусловлен регионом проведения исследования и тем, что данные возрастные группы составляют ядро клиентов онлайн-школ и курсов.

Генеральная совокупность составляет 836,7 тыс. чел.. Для отбора респондентов предлагается применить простую случайную выборку с доверительным интервалом 7%.

Объем выборки: 200 человек

Фиксация хода исследования:

Фиксация хода исследования осуществляется путем сбора ответов на онлайн-анкету и визуализации информации в схемах, диаграммах.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

График планирования и проведения исследования:

1. Октябрь - ноябрь 2023

Определение задачи исследования, определение потребностей в информации, определение типа исследования.

Результат: за этап четко поставлены задачи, выбран тип исследования, удовлетворяющий поставленной задаче.

2. Ноябрь - декабрь 2023

Подготовка к количественному исследованию (составление анкеты), проведение исследования (сбор 390 анкет).

Результат: собрана информация, полученная в ходе онлайн-анкетирования.

3. Декабрь 2023

Анализ полученных данных, приведение данных в наглядный вид (таблицы, инфографики, диаграммы и т.д.), отображение результатов исследования в рецензии на проделанную работу.

Результат: на основании собранных данных сделаны выводы о наиболее значимых для аудитории аспектах бренда на онлайн-рынке дополнительного бизнес-образования и их характеристиках.

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Программа количественного исследования

Структура анкеты соответствует целям и задачам исследования и включает следующие разделы:

- Введение для ознакомления респондентов с исследованием;
- Вопросы на установление опыта и мотивацию респондентов обучения в онлайн-школе/курсах;
- Вопросы на установление способов поиска и восприятия онлайн-школ через разные компоненты бренда;
- Вопросы на установление важности разных элементов бренда с точки зрения самих потребителей;
- Вопросы на установление уровня знания и восприятия существующего рынка онлайн-школ и курсов респондентами;
- Паспортичка.

Анкета состоит из 5 разделов.

Первый раздел направлен на изучение опыта респондентов и их мотивации в обучении онлайн. Раздел включает в себя три вопроса номинального уровня: альтернативный вопрос, вопрос многовариантного выбора и вопрос-меню.

Второй раздел состоит из четырех вопросов. Первый вопрос номинального уровня (вопрос-меню) собирает информацию о способе поиска онлайн-школ самими респондентами. Следующие три вопроса направлены на изучение восприятия онлайн-школ через разные компоненты бренда и представлены вопросами номинального уровня с многовариантным выбором ответов (5 вопрос и 7 вопрос) и вопросом интервального уровня, выраженном шкалой Ликерта (6 вопрос).

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Третий раздел полностью посвящен установлению важности разных элементов бренда с точки зрения самих потребителей. Раздел состоит из одиннадцати вопросов, каждый из которых представлен оценочной шкалой от 1 до 5, где 1 – «не важно совершенно», 5 – «очень важно». Раздел позволил оценить важность следующих компонентов бренда и получить информацию о их востребованности с точки зрения потребителя:

- Оформленные и активные социальные сети онлайн-школы
- Наличие оформленного сайта онлайн-школы
- Имидж и репутация преподавателей
- Наличие бесплатного и полезного контента
- Единый стиль контента (изображение, текст и т.д.)
- Наличие юмористического и игрового контента
- Рекомендации блогеров
- Реклама в социальных сетях
- Информация об онлайн-школе, представленная на сайте/в социальных сетях
- Миссия онлайн-школы
- Образ открытости и доброжелательности онлайн-школы/курсов

Четвертый раздел состоит из двух вопросов номинального уровня (19 и 21 вопросы) и вопроса интервального уровня в виде шкалы Ликерта, который направлен на оценку респондентами бренда онлайн школ с точки зрения привлекательности, где 1 – «Совсем не привлекательна», 6 – «Очень привлекательна».

Последний раздел представляет собой паспортичку с вопросами номинального уровня, включающие в себя получение данных о:

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

- Поле;
- Возрасте
- Семейном положении;
- Профессиональном статусе.

Анализ данных, собранных в результате исследования, включал следующие задачи:

- подготовка данных опроса для последующей обработки;
- обработка данных анкетирования (составление диаграмм, счет необходимых показателей);
- анализ обработанных данных;
- составление отчета о проведенном исследовании.

Таким образом, анкета состоит из вопросов номинального уровня, определяющих характеристики респондента, их опыт и мотивацию (№1,2,3,22,23,24,25), вопросов интервального уровня, позволяющих оценить уровень восприятия компонентов брендов (№6, 8 – 18), вопроса номинального уровня на определение способа поиска информации об онлайн-школах (№4) и вопросов номинального уровня на определения восприятия компонентов бренда онлайн-школ (№5,7). Также в анкете присутствуют два вопроса номинального уровня (№19,21) для оценки известности и определения образа существующих на рынке организаций и один вопрос интервального уровня для оценки привлекательности существующих онлайн-школ (№20).

Анкета распространялась открытым способом в формате гугл-опроса на протяжении конец ноября – середина декабря 2023 года.

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Анкета количественного исследования

Вопросы | Ответы (205) | Настройки

Оценка восприятия целевой аудиторией существующих бренд-стратегий на online-рынке дополнительного бизнес-образования: определение наиболее значимых аспектов бренда и способов их продвижения

В I U ↻ 🔗

Уважаемые респонденты!

Мы приглашаем вас принять участие в исследовании. Наша цель - изучить ваше мнение и восприятие онлайн-школ, чтобы лучше понять, на какие элементы бренда вы обращаете внимание при выборе места обучения.

Ваше мнение имеет для нас большое значение, и мы будем признательны, если вы согласитесь поделиться своими мыслями и чувствами по этому вопросу. Уверены вас, что задача участвующего не слишком обременительна и не займет более 10 минут.

Мы заинтересованы в получении вашего личного мнения. Не существует правильных или неправильных ответов - нам важно услышать именно ваше мнение.

Пожалуйста, помните, что все ваши ответы конфиденциальны, и будут использованы только в целях нашего исследования.

Спасибо за ваше участие!

Рисунок Д1 - Анкета количественного исследования

Раздел 2 из 5

Оценка восприятия целевой аудиторией существующих бренд-стратегий на online-рынке дополнительного бизнес-образования: определение наиболее значимых аспектов бренда и способов их продвижения

Описание (необязательно)

Как часто вы проходили обучение онлайн? *

Один раз

Два раза

Два и более раз

Не учился/училась

С какой целью вы проходите обучение в онлайн-школах? *

Улучшить компетенции

Получить новую специальность

Поменять место работы

Занять свободное время

Рисунок Д2 - Анкета количественного исследования

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д

Где вы ищете информацию об онлайн-школах? *

Поисковая сеть (Гугл, Яндекс)

Социальные сети / Мессенджеры

Сарафанное радио

Реклама (наружная, в социальных сетях и т.д.)

На что вы смотрите при выборе онлайн-школы?

Сайт организации

Социальные сети организации

Отзывы в сети на сторонних сайтах

Обзоры студентов/блогеров

Рейтинги / статьи в специализированных ресурсах

Рисунок Д3 - Анкета количественного исследования

Представьте, что вы только что зашли на сайт онлайн-школы. Оцените важность нижеперечисленных элементов *

	Важно	Скорее важно	Не очень важно	Вообще не важно
Оформление сайта	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Слоган	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Логотип	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Информация "о н...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Портфолио/кейсы	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Преимущества об...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ценности компан...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Скидки/спецпред...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Программы обуч...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Отзывы студентов	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Рисунок Д4 - Анкета количественного исследования

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д

Представьте, что вы только что зашли в социальные сети онлайн школы и поняли, что не станете здесь учиться. **Выберите те факторы, которые могли стать причиной вашего отказа от обучения в этой организации**

- Отсутствие единого оформления социальных сетей
- Отсутствие/ редкий постинг контента;
- Отсутствие полезного контента
- Отсутствие блока «продукты» с ценой
- Отсутствие блока «о компании»
- Непонятное ценностное предложение
- Невозможность связаться с компанией
- Некачественный контент
- Непривлекательная аватарка
- Непривлекательный визуал
- Отсутствие ссылки на сайт

Рисунок Д5 - Анкета количественного исследования

Раздел 3 из 5

Оценка восприятия целевой аудиторией существующих бренд-стратегий на online-рынке дополнительного бизнес-образования: определение наиболее значимых аспектов бренда и способов их продвижения

Оцените, на сколько предложенные ниже факторы влияют на ваш выбор онлайн-школ/курсов для обучения (от «очень важно» до «не важно совершенно»)

Оформленные и активные социальные сети организации *

	1	2	3	4	5	
Неважно	<input type="radio"/>	Важно				

Оформленный сайт онлайн-школы *

	1	2	3	4	5	
Неважно	<input type="radio"/>	Важно				

Имидж и репутация преподавателей *

	1	2	3	4	5	
Неважно	<input type="radio"/>	Важно				

Рисунок Д6 - Анкета количественного исследования

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д

Имидж и репутация преподавателей *						
	1	2	3	4	5	
Неважно	<input type="radio"/>	Важно				

Наличие бесплатного и полезного контента *						
	1	2	3	4	5	
Неважно	<input type="radio"/>	Важно				

Единый стиль контента *						
	1	2	3	4	5	
Неважно	<input type="radio"/>	Важно				

Наличие юмористического и игрового контента *						
	1	2	3	4	5	
Неважно	<input type="radio"/>	Важно				

Рисунок Д7 - Анкета количественного исследования

Рекомендации блогеров *						
	1	2	3	4	5	
Неважно	<input type="radio"/>	Важно				

Реклама в социальных сетях *						
	1	2	3	4	5	
Неважно	<input type="radio"/>	Важно				

Собственное представление онлайн-школы/курсов о себе *						
	1	2	3	4	5	
Неважно	<input type="radio"/>	Важно				

Миссия онлайн школы/курсов *						
	1	2	3	4	5	
Неважно	<input type="radio"/>	Важно				

Рисунок Д8 - Анкета количественного исследования

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д

Образ открытости и доброжелательности онлайн-школы/курсов

1 2 3 4 5

Неважно ○ ○ ○ ○ ○ Важно

Рисунок Д9 - Анкета количественного исследования

Раздел 4 из 5

Оценка восприятия целевой аудиторией существующих бренд-стратегий на online-рынке дополнительного бизнес-образования: определение наиболее значимых аспектов бренда и способов их продвижения

Описание (необязательно)

Какие онлайн-школы вы знаете?

- Нетология
- Skillfactory
- Skillbox
- Яндекс Практикум
- GeekBrains
- Republic School

Рисунок Д10 - Анкета количественного исследования

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д

Проранжируйте по уровню привлекательности для вас предложенные онлайн-школы. Поставьте "1" напротив той школы, которая, по Вашему мнению, наиболее привлекательна для вас, "2" - напротив названия следующего за ним по привлекательности, и так до оценки "6", поставленной наименее интересующей вас школы.

	1	2	3	4	5	6	Не знаю т...
Нетология	<input type="radio"/>						
Skillfactory	<input type="radio"/>						
Skillbox	<input type="radio"/>						
Яндекс П...	<input type="radio"/>						
GeekBrains	<input type="radio"/>						
Republic S...	<input type="radio"/>						

Рисунок Д11 - Анкета количественного исследования

Представьте, что online-школа, которая вам нравится, человек. Какой он? (Выберите те варианты, которые считаете наиболее подходящими)

- Простодушный / Невинный
- Славный малый
- Герой
- Заботливый
- Искатель
- Влюбленный
- Бунтарь
- Творец
- Правитель
- Шут
- Мудрец
- Маг

Рисунок Д12 - Анкета количественного исследования

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д

Оценка восприятия целевой аудиторией существующих бренд-стратегий на online-рынке дополнительного бизнес-образования: определение наиболее значимых аспектов бренда и способов их продвижения



Информация о респонденте

Укажите ваш возраст *

- 18-24 лет
- 25-34 лет
- 35-44 лет
- 45 и старше

Укажите ваш пол

- Женский
- Мужской

Рисунок Д13 - Анкета количественного исследования

Укажите ваше семейное положение *

- Не замужем / не женат
- Замужем / женат
- Не замужем / не женат, но есть пара

Укажите ваш профессиональный статус *

- Работаю в офисе
- Работаю онлайн
- Учусь в высшем/в среднем-профессиональном заведении
- Государственный служащий
- Временно не работаю
- Не работаю
- Фрилансер / Самозанятый

Рисунок Д14 - Анкета количественного исследования

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Стенограмма глубинных интервью

Р – респондент

И – интервьюер

Интервью №1

И: Здравствуйте. Спасибо, что согласились принять участие в нашем интервью, направленном на изучение отношения потребителей к характеристикам онлайн-школ. Прошу вас отвечать только так, как вы действительно думаете. Правильных ответов нет. Информация, полученная в ходе интервью строго конфиденциальна. Итак, начнем. Наш первый вопрос звучит так: какие бренды онлайн школ вы знаете?

Р: Ифид, Профитнес, Скиллбокс. Все.

И: Знаете ли вы такую онлайн-школу, как «Нетология»?

Р: Нет.

И: Скажите, что вы знаете об онлайн-школе «Скиллбокс»: какие отличительные черты этой школы вы можете назвать? Это может быть все, что угодно: цвет, логотип, может быть, контент в социальных сетях. Все, что приходит на ум.

Р: Знаю, что он фиолетовый. Ммммм... Мне кажется, у них еще такая космическая схема, тема. Но, возможно, я путаю. Блин, я ничего не знаю о «Скиллбоксе». Я ж там не училась.

И: Хорошо. Сейчас я предлагаю вам продолжить предложение: «Главными ценностями онлайн-школы для вас являются...». Дополните предложение ценностями онлайн-школы для вас, как для потребителя.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

Р: Хм, ценности онлайн-школы... Удобство, возможность обучаться в любой точке земного шара. А также возможность общения с любым из спикеров... ну из этой образовательной сферы. Потом. Хм хм хм, уровень знаний, за счет все-таки того, что преподаватели подбираются не на какой-то общей основе, как часто происходит в ВУЗах, а как раз-таки по тематическим. То есть очень часто привлекают преподавателей, которые реально интересные, классные и, блин, с какими-то регалиями. И получается, что это такой кладесь прям нужной выборки, нужной информации прям узкоспециализированной.

И: Вы произнесли понятие «удобство». Что оно обозначает?

Р: Возможность учиться в любое удобное для тебя время.

И: Хорошо. Больше ничего? То есть это о гибкости обучения под время и место?

Р: Ну в целом да, гибкость под время и место.

И: Замечательно. Теперь представьте, вы начали искать информацию об онлайн школах и составили список из нескольких вариантов для себя. Например, там оказались «Скиллбокс», «Нетология», любые, которые вы нравитесь. Расскажите, какие школы попали в ваш список, где бы вы хотели обучаться?

Р: Ммм. Какое начало вопроса?

И: Вы составили список онлайн-школ, где бы вы хотели обучаться. Какие школы попали в ваш список?

Р: На данный момент я бы нигде не хотела обучаться.

И: Хорошо. Какие критерии выбора онлайн-школ вы считаете для себя важными? Например, вам попадаете несколько вариантов, но при этом вы выбираете один. Как вы делаете выбор?

Р: Для меня будет определяющим состав преподавателей: я пойду на конкретного спикера и на конкретного преподавателя.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

И: Спасибо. Давайте смоделируем ситуацию. Ваш друг поделился своим опытом обучения онлайн и порекомендовал вам школу. Но у нее нет продуманного сайта и нет информации об организации. Однако ваш друг настойчиво рекомендует именно эту школу. В то же время вы сами присмотрели для себя школу, которая красочно и доступно рассказала о себе на всех площадках. Расскажите, к чему вы прислушаетесь: к совету вашего друга или к своему выбору?

Р: Я, конечно, буду рассматривать опыт друга в определенной сфере деятельности. Если, например, этот опыт меня впечатляет, если этими знаниями, которыми обладает мой друг, я бы тоже хотела владеть, и он такой мой непосредственно кумир получился в этой сфере, то, возможно, я бы прислушалась. Но все-таки чаще ... чаще я бы выбрала информацию, которую выбирала сама, ну ища ее где-то в поиске в Интернете. То есть полагаясь не на какой-то личное единичное мнение, а на какую-то свою сформировавшуюся точку зрения.

И: Для вас была бы важна оформленная составляющая самой школы: когда школа рассказывает о себе?

Р: Ситуативно, конечно. Но скорее да, чем нет.

И: Отлично, спасибо. Нами были проведено исследование на выявление факторов выбора онлайн-школ и были получены два мнения: первая часть респондентов сначала прочитает информацию о компании, посмотреть на сайт и визуальную идентификацию школы. Это логотип, это цветовые схемы, это сайт, оформление вебинаров. То есть все, что касается дизайна и коммуникации с учениками. А есть другое мнение: в выборе онлайн-школы респонденты смотрят только на отзывы или сарафанное радио. Расскажите, какие критерии являются наиболее важными для вас и с каким мнением вы наиболее согласна.

Р: Ну для меня важно оформление, но все-таки больше я буду полагаться на начинку.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

Но так как начинку я не могу знать до момента, пока сама не поучусь, а полагаться на мнение других людей, не всегда корректно...

И: Хорошо. Представьте ситуацию. Девушка, 29 лет, устала работать в офисе и решила пойти обучаться на Интернет-маркетолога в онлайн-школе. Она открыла поисковую сеть и получила список онлайн-школ. Ознакомившись с предложением, она остановила выбор на... Дополните предложение конкретной школой и расскажите, почему, по-вашему мнению, девушка сделала выбор именно на этом варианте.

Р: Ну я думаю, что на «Скиллбоксе», потому что это самая известная школа и у нее много рекламы.

И: Пофантазируйте. Опишите онлайн-школу, которая превратилась в человека. Расскажите, как этот человек выглядит, как и что говорит? Постарайтесь описать детали: например, цвет одежды, волос, его характер, темп и тембр голоса и другие детали, которые покажутся вам наиболее важными.

Р: Угу. Так, ну я возьму в пример школу, в которой я училась. И ассоциация у меня такая: это такой очень молодежавый, свежий такой человек. Он может быть в возрасте, но при это он собранный, он умен, ээээ... он в хорошей физической форме обязательно. Так, тембр голоса?

И: Как он разговаривает?

Р: Разговаривает он уверенно...

И: Уверенно. Лексику он какую использует: простую или специальную? Есть ли юмор или ирония?

Р: Может быть лексика это адаптированная для большинства людей. Эта лексика не совсем простая, прям примитивная, но при этом адаптированная, но с изюминкой. Юмор и ирония обязательно присутствуют в таком человеке, ну как у меня ассоциация с этой школой.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

И: Итак, финальный вопрос для обсуждения. Представьте, ваш друг посоветовал вам онлайн-школу. Вы пошли на сайт, готовый приобрести курс, но передумали, прочитав информацию о компании и полностью ознакомившись с сайтом. Расскажите, что именно могло вас заставить передумать.

Р: Угу. Ну негативные отзывы...эээ... неоформленная непонятное какое-то руководство к действию, вообще что за чем идет. Может быть неясный тот же прайс: непонятно, где его взять, к кому обратиться. Или, например, хорошо описанная структура курса, но при этом, действительно, нигде не взять описание и цены, пока ты не свяжешься напрямую.

И: А если посмотреть на направление сайта не с точки зрения функциональности, а с точки зрения визуала, коммуникации и бренда? То есть вы смотрите на сайт и думаете: «Я не хочу у этих людей учиться»

Р: Угу. Может быть, какие-то громкие слоганы, которые не совсем к месту...

И: Можете ли вы привести пример такого слогана?

Р: Ну не знаю.. Там: «После нас вы выйдете супер-профессионалом». Ну то есть, например, что-то такое, что от них может не зависеть, но под предлогом «продать любой ценой» они используют любые слоганы, кричащие. Мммм, может быть это какой-то визуал такой с неприятным шрифтом с закрученными закорючками, не читабельный совершенно. Ну что, конечно, сейчас мало кто использует. Хм хм хм, все.

И: Спасибо большое за участие в нашем исследовании.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

Интервью №2

И: Здравствуйте. Спасибо, что согласились принять участие в нашем интервью, направленном на изучение отношения потребителей к характеристикам онлайн-школ. Прошу вас отвечать только так, как вы действительно думаете. Правильных ответов нет. Информация, полученная в ходе интервью строго конфиденциальна. Итак, начнем. Наш первый вопрос звучит так: какие бренды онлайн школ вы знаете?

Р: «Скиллбокс», «Гикбрэйнс», а больше не знаю. Не помню.

И: Хорошо, знаете ли вы такую онлайн-школу, как «Нетология»?

Р: Нет.

И: Хорошо. Вы назвали школу «Скиллбокс». Что отличительного для вас в этой школе? Что вы о ней помните?

Р: Что я помню... Помню, что у них все ярко на сайте, взгляд цеплялся. Синий, черный, белый цветы. Очень простые цвета. Еще реклама по всюду была. Ну это эта, нативная реклама.

И: Повсюду – это где?

Р: СоцСети, ВПН. А нет, тогда ВПН еще не было. Значит, в соцсетях. В А сейчас я уже давно не видел никакой рекламы. Так дальше, что там? Что запомнилось? Ну по структуре образования прикольная схема обучения была с кучей чатов, ментр свой, удобная платформа, ничего не лагает. Все очень быстро, оперативно, классно.

И: В следующем вопросе вам нужно дополнить предложение. Главными ценностями онлайн-школы для меня являются...

Р: способность донести информацию так, чтобы ее даже в онлайн можно было хорошо усвоить...

И: Благодаря чему это можно сделать?

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

Р: Грамотное структурирование материала, хорошие видеоматериалы, хорошая структура сайта. В принципе продуманный план обучения, не просто куча всего вываленного.

И: Замечательно. Теперь представьте, вы начали искать информацию об онлайн школах и составили список из нескольких вариантов для себя. Расскажите, какие школы попали в ваш список, где бы вы хотели обучаться?

Р: Да вот «Скиллбокс» и «Гикбрэйнс».

И: Отлично, какие критерии выбора оказались для вас наиболее важными?

Р: Это я уже не помню... Ну отзывы в Интернете почитал точно, так на сайты зашел. Еще программу посмотрел: что в принципе интереснее было. И все.

И: Озвучьте чувства, которые сопровождали ваше решение учиться в онлайн-школе?

Р: Это был ковид. Там было страшно, ахахаха, что делать дальше. Нужна удаленка. И все.

И: Хорошо. Снова представим ситуацию. Ваш друг поделился своим опытом обучения онлайн и порекомендовал вам школу. Но у нее нет продуманного сайта и нет информации об организации. Однако ваш друг настойчиво рекомендует именно эту школу. В то же время вы сами присмотрели для себя школу, которая красочно и доступно рассказала о себе на всех площадках. Расскажите, к чему вы прислушаетесь: к совету вашего друга или к своему выбору?

Р: Скорее всего к мнению друга. Потому что красивая картинка с завлекающим текстом - это одно, а доступность информации – это другое. Всегда живые отзывы гораздо важнее, чем визуал сайта там к примеру, или какие-то отзывы от неизвестных людей. Соответственно, если мне еще дадут посмотреть, прочитать пример курса друга, то мне это.. ну такой кейс, который

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

понравится. Я бы по рекомендациям пошел.

И: Спасибо за ответ. Следующий вопрос. Нами были проведено исследование на выявление факторов выбора онлайн-школ и были получены два мнения: первая часть респондентов сначала прочитает информацию о компании, посмотреть на сайт и визуальную идентификацию школы. Это логотип, это цветовые схемы, это сайт, оформление вебинаров. То есть все, что касается дизайна и коммуникации с учениками. А есть другое мнение: в выборе онлайн-школы респонденты смотрят только на отзывы или сарафанное радио. Расскажите, какие критерии являются наиболее важными для вас и с каким мнением вы наиболее согласна.

Р: Ну сарафанное радио для меня всегда важно было. Это сто процентов. Но визуальная составляющая тоже должна быть. Я бы просто к ней позже обратился. Особенно, если это что-то айтишное, визуальное, где тебя должны научить делать правильные сайты, а у самих сайт просто днище, то это это... такое себе вообще... отзыв вызывает. Визуально надо тоже ориентироваться, потому что тебе с этим работать и нужно собрать изначально впечатление свое о том, как они могут научить тебя этой работе, в которую ты планируешь погрузиться.

И: Все хорошо, спасибо. Представьте ситуацию. Девушка, 29 лет, устала работать в офисе и решила пойти обучаться на Интернет-маркетолога в онлайн-школе. Она открыла поисковую сеть и получила список онлайн-школ. Ознакомившись с предложением, она остановила выбор на... Дополните предложение конкретной школой и расскажите, почему, по-вашему мнению, девушка сделала выбор именно на этом варианте.

Р: Я знаю только две, и там маркетологов не учат, а может, учат, не знаю. Да, не знаю. Которая ей визуально понравилась в первую очередь. Ну пусть будет «Скиллбокс», я ж там учился.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

И: Теперь вопрос на фантазию. Опишите онлайн-школу, которая превратилась в человека. Расскажите, как этот человек выглядит, как и что говорит? Постарайтесь описать детали: например, цвет одежды, волос, его характер, темп и тембр голоса и другие детали, которые покажутся вам наиболее важными.

Р: Что ж такое... Хаха, ну человек должен быть, видимо, уверенный. Уверенный в своих силах, эээ.. стиль одежды... Ну не знаю, кэжуэл какой-нибудь, без лишней показушности, незачуханский.

И: Расшифруйте слово «незачуханский», пожалуйста.

Р: Ну не знаю, джинсы, условно, какой-нибудь свитер. Все нейтральный, пастельных тонах. Все достаточно спокойно. Такое, должен создаваться образ делового человека, а не показушника. Не бичеватого вида. К такому человеку я бы точно не пошел. Образ должен быть такой... максимально естественного и максимально уверенного в себе человека. Возраст в районе тридцати.

И: А как он говорит?

Р: Как я, мне кажется, это идеально будет, ахахах.

И: А вы как говорите?

Р: Я говорю с юмором, нормально. Спокойно достаточно, уверенно.

И: Отлично, спасибо. И у нас финальный вопрос. Представьте, ваш друг посоветовал вам онлайн-школу. Вы пошли на сайт, готовый приобрести курс, но передумали, прочитав информацию о компании и полностью ознакомившись с сайтом. Расскажите, что именно могло вас заставить передумать.

Р: Если специальности, мне в принципе не подходит Много зазывных речей, много воды в описании и т.д.. Я конкретику люблю. Надо, чтобы было грамотно, чисто, спокойно: учимся тому то, тому. А вот эти все пафасные истории, когда «Вы будете самым большим специалистом. Вас оторвут за ноги и оторвут вам руки компании своими предложениями...

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

Не, это не интересно. Реально должно быть все, изначально. Не люблю, когда пыль в глаза пускают»

И: Спасибо большое за участие в нашем исследовании.

Интервью №3

И: Здравствуйте. Спасибо, что согласились принять участие в нашем интервью, направленном на изучение отношения потребителей к характеристикам онлайн-школ. Прошу вас отвечать только так, как вы действительно думаете. Правильных ответов нет. Информация, полученная в ходе интервью строго конфиденциальна. Итак, начнем. Наш первый вопрос звучит так: какие бренды онлайн школ вы знаете?

Р: «Скиллбокс», «Нетология», «ГикБрэйнс», ЯндексПрактикум. Мы говорим о профессиональных или общих?

И: О любых, которые вы знаете.

Р: Школа «Опрок», школа «Контенденс», «Британская школа дизайна». Что же еще может быть? Ммм, какая-то еще одна была. А, ББЕ-школа, ее еще знаю. По сути все.

И: Замечательно, спасибо. Вы назвали «Скиллбокс» и «Нетология». Скажите, чем, на ваш взгляд отличается онлайн-школа «Скиллбокс» от онлайн-школы «Нетология»?

Р: Ничем, это обе бесполезные школы, в которых нет смысла учиться. Это просто распиаренный бренд. Да, он с сертификацией, но по отзывам учеников, которые я видел, типо это ужасные школы, которые ничего тебе не дадут.

И: Хорошо. Итак, в следующем вопросе вам нужно дополнить предложение. Главными ценностями онлайн-школы для меня являются...

Р: Персонал, ученики и репутация.

И: Что вы подразумеваете под ценностью «ученики»?

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

Р: Это самое ценное, что есть у онлайн-школы, то, что дает ей деньги. Ученики, которые дают им деньги и обеспечивают репутацию: пишут отзывы, учатся, покупают курсы.

И: Замечательно. Теперь представьте, вы начали искать информацию об онлайн школах и составили список из нескольких вариантов для себя. Расскажите, какие школы попали в ваш список, где бы вы хотели обучаться? И какие критерии отбора оказались для вас наиболее важными?

Р: Скорее всего я бы не составлял список. Я бы просто полистал сайты, отмел бы сразу самые распиаренные школы – это «Скиллбокс» и «Нетология». Вообще неважно, по какому принципу я собираюсь учиться. Вот. Единственное, почему я мог бы их выбрать – это бесплатный курс. Если мне подарили курс, я выберу «Скиллбокс» или «Нетологию», я пройду его, может быть, как-нибудь, когда-нибудь. На силу бренда я тоже не смотрю, я смотрю на сайт школы, насколько он красивый, насколько упорядоченный. Смотрю на кейсы, смотрю на отзывы, естественно. Какие эмоции я испытываю? Я могу зайти на сайт, посмотреть – некрасивый сайт – и сказать, что школа ужасная, я не хочу здесь учиться. Это обязательно, вот. Соцсети не так важно, их можно даже не вести, это бесполезно чаще всего. Вот, так что описываю сайт. Если он мне не нравится визуально, то я говорю, что я не хочу здесь быть, я уйду к другим.

И: Хорошо. Снова представим ситуацию. Ваш друг поделился своим опытом обучения онлайн и порекомендовал вам школу. Но у нее нет продуманного сайта и нет информации об организации. Однако ваш друг настойчиво рекомендует именно эту школу. В то же время вы сами присмотрели для себя школу, которая красочно и доступно рассказала о себе на всех площадках. Расскажите, к чему вы прислушаетесь: к совету вашего друга или к своему выбору?

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

Р: Доверяй, но проверяй. Человек может порекомендовать все, что угодно. Я посмотрю, что он сделал, то есть результат его обучения в этой школе. Если он делает г.. я, соответственно, к нему не пойду, понятное дело. Я пойду к своей школе, которую я выбрал. Также я бы склонился к школе, которую выбрал я, потому что у меня уже вся цепочка принятия решения пройдена и, если поменять что-то резко, я не думаю, что это будет как-то адекватно и нет смысла. Зачем резко менять свое решение.

И: Спасибо за ответ. Следующий вопрос. Нами было проведено исследование на выявление факторов выбора онлайн-школ и были получены два мнения: первая часть респондентов сначала прочитает информацию о компании, посмотреть на сайт и визуальную идентификацию школы. Это логотип, это цветовые схемы, это сайт, оформление вебинаров. То есть все, что касается дизайна и коммуникации с учениками. А есть другое мнение: в выборе онлайн-школы респонденты смотрят только на отзывы или сарафанное радио. Расскажите, какие критерии являются наиболее важными для вас и с каким мнением вы наиболее согласны.

Р: Ближе для меня всегда золотая середина. Нет смысла никогда радикализировать и прибаваться к одной стороне. Все работает в комплексе.

И: Как работает комплекс для вас?

Р: Красивый сайт и хорошие отзывы.

И: Сайт и отзывы. Хорошо, спасибо. Представьте ситуацию. Девушка, 29 лет, устала работать в офисе и решила пойти обучаться на Интернет-маркетолога в онлайн-школе. Она открыла поисковую сеть и получила список онлайн-школ. Ознакомившись с предложением, она остановила выбор на... Дополните предложение конкретной школой и расскажите, почему, по-вашему мнению, девушка сделала выбор именно на этом варианте.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

Р: Значит, она смотрит на удобные финансовые возможности. Сайт для нее... скорее всего она не разборчива, потому что это девушка. Она просто на него не смотрит и не понимает системное мышление. Скорее всего она откроет первые три ссылки и выберет из них.

И: Какая школа - это будет?

Р: Какая школа - это будет? «Нетология».

И: Почему вы так думаете?

Р: Название женское. Ну скорее всего она будет искать по соцсетям, чем поисковым сервисам, и это скорее всего будет школа не великая, вот это вся тройка «Нетология», «ЯндексПрактик» и «Скиллбокс», это будет скорее такие камерные школы, чьи-то личные курсы по типу, не знаю, Румянцева «Система SMM», либо она посмотрит курсы от своих близких подруг, которые скорее всего занимаются, потому что девушка без подруги SMMщицы – это не девушка. Вот, и будет по рекомендациям смотреть. А таких брендов очень много и здесь сложно назвать название.

И: Давайте переосмыслим ситуацию. Представьте, что вы искали школу и пришли на сайт. Так посмотрели несколько сайтов и остановили выбор на какой-то школе. Опишите, как выглядит сайт?

Р: Ладно, да это сайт «Опрок», конечно же, который выстроен по классической маркетинговой воронке, где он объясняет ценности, дает отзывы, то есть работает на доверие. И сам дизайн сайта подталкивает на то, что это люди, которые знают, что делать и как делать. Поэтому я выберу их. И Женя харизматичный, тоже. Женя – основатель школы.

И: Теперь вопрос на фантазию. Опишите онлайн-школу, которая превратилась в человека. Расскажите, как этот человек выглядит, как и что говорит? Постарайтесь описать детали: например, цвет одежды, волос, его характер, темп и тембр голоса и другие детали, которые покажутся вам наиболее важными.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

И: На вас. Меня интересует ваше видение.

Р: Просто сложно сказать, потому что каждая школа может выглядеть по-разному, а для меня их личность – последнее, на что я хочу смотреть.

И: То есть для вас это неважно?

Р: Вообще абсолютно никак. Ну то есть школа «Опрок», которая выглядит как ее основатель Евгений, то есть это слепой на один глаз, полуинвалид, но при этом он харизматичный, с широкими плечами и огромным бэкграундом. И очень много заикается, почему-то. И школа «Британская школа дизайна», которая может выглядеть как женщина, как девушка 28 лет, в деловом костюме с поставленной речью журналисткой, спокойно. И та, и та школа имеет место быть. Нравится и должна существовать. То есть очень странный вопрос.

И: Отлично, спасибо. И у нас финальный вопрос. Представьте, ваш друг посоветовал вам онлайн-школу. Вы пошли на сайт, готовый приобрести курс, но передумали, прочитав информацию о компании и полностью ознакомившись с сайтом. Расскажите, что именно могло вас заставить передумать.

Р: Теперь у меня нет друга, он резко исчез. Цена.

И: Цена обучения. Ранее вы говорили о том, что если сайт плохо оформлен, то вы решаете, что не будете учиться в этой организации. Что значит «плохо оформлен»?

Р: Блочное строение. Сайт может быть похож на обычный сайт для курсов. Если это лендинг – это просто ужас, собранный на Тильде. Если он как из 2007. Если сайт выглядит так, то к нему нельзя обращаться, потому что это люди – сапожники без сапог. А если это какой-то лендос от ВК, лендос от Яндекса, это, конечно, классные инструменты в целом для продвижения бизнеса, но я бы им не доверял.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

Интервью №4

И: Здравствуйте. Спасибо, что согласились принять участие в нашем интервью, направленном на изучение отношения потребителей к характеристикам онлайн-школ. Прошу вас отвечать только так, как вы действительно думаете. Правильных ответов нет. Информация, полученная в ходе интервью строго конфиденциальна. Итак, начнем. Наш первый вопрос звучит так: какие бренды онлайн школ вы знаете?

Р: Я уже, ну ладно. Допустим, Скиллфэктори какой-нибудь, «Нетология» когда-то недавно слышала. Так, что там еще рекламируют обычно. Ааа сервис онлайн-психологии – это не считается? Снапсай тогда. Так, «Скиллфэктори» я сказала, «Скиллбокс» еще есть, что-то похожее. Наверное, все. Это были основные на слуху.

И: Вы назвали школу «Скиллбокс». Такая, действительно, существует. Можете ли вы вспомнить какие-нибудь ее отличительные характеристики?

Р: Запомнила благодаря рекламе у блогеров. На сайт не заходила, но почему-то есть в воспоминаниях, не знаю, оно не оно, такой черный, темный сайт. Это все, что я про нее знаю. А, еще там отзывы плохие.

И: В следующем вопросе вам нужно дополнить предложение. Главными ценностями онлайн-школы для меня являются...

Р: Результаты, известность самой этой онлайн-школы и программа обучения.

И: Под результатами вы что имеете в виду?

Р: Отзывы других учеников: смогли ли дальше трудоустроиться или нет, какие знания получали.

И: Замечательно. Теперь представьте, вы начали искать информацию об онлайн школах и составили список из нескольких вариантов для себя. Расскажите, какие школы попали в ваш список, где бы вы хотели обучаться?

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

И какие критерии отбора оказались для вас наиболее важными?

Р: Вообще из всех названных школ я бы не пошла ни в одну, потому что во всех из них не очень отзывы я читала. А так да, я бы, во-первых, пробила отзывы на все из этих онлайн школ, посетила бы сайт. Чем сайт новее, тем в принципе он больше доверия вызывает. Что еще... посмотрела бы по цене, то же бы сравнила. Ну и, наверное, чтобы сделать выбор, нужно, чтобы на душе было прям полностью спокойно и я точно была уверена в этой именно онлайн-школе. Не могу сказать, какую бы я выбрала из этих, но именно по таким бы критериям я их сравнивала.

И: Хорошо. Снова представим ситуацию. Ваш друг поделился своим опытом обучения онлайн и порекомендовал вам школу. Но у нее нет продуманного сайта и нет информации об организации. Однако ваш друг настойчиво рекомендует именно эту школу. В то же время вы сами присмотрели для себя школу, которая красочно и доступно рассказала о себе на всех площадках. Расскажите, к чему вы прислушаетесь: к совету вашего друга или к своему выбору?

Р: Так как мы с друзьями довольно разные, я бы все равно посмотрела сайт, который предлагает друг, но, если все-таки меня это не убедит, я все-таки останусь при своем мнении и пойду учиться туда, куда хотела изначально.

И: Спасибо за ответ. Следующий вопрос. Нами были проведено исследование на выявление факторов выбора онлайн-школ и были получены два мнения: первая часть респондентов сначала прочитает информацию о компании, посмотреть на сайт и визуальную идентификацию школы. Это логотип, это цветовые схемы, это сайт, оформление вебинаров. То есть все, что касается дизайна и коммуникации с учениками. А есть другое мнение: в выборе онлайн-школы респонденты смотрят только на отзывы или сарафанное радио. Расскажите, какие критерии являются наиболее важными для вас и с каким мнением вы наиболее согласна.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

Р: Если мы выбираем из этих двух, то, наверное, второй: отзывы, сарафанное радио. Потому что, конечно, визуал – это здорово, но учиться же мы будем не по картинкам с сайта.

И: Расскажите, где вы смотрите отзывы?

Р: Обычно я просто забиваю это в поисковике.

И: Хорошо. А сарафанное радио, что вы под этим имеете в виду?

Р: Друзей, родственников.

И: Хорошо, спасибо. Представьте ситуацию. Девушка, 29 лет, устала работать в офисе и решила пойти обучаться на Интернет-маркетолога в онлайн-школе. Она открыла поисковую сеть и получила список онлайн-школ. Ознакомившись с предложением, она остановила выбор на... Дополните предложение конкретной школой и расскажите, почему, по-вашему мнению, девушка сделала выбор именно на этом варианте.

Р: Я бы посоветовала Олесе присмотреться к блогерам.

И: То есть вы имеете в виду какие-то авторские курсы. Можете назвать какой-нибудь курс, который вы знаете?

Р: Я сама проходила. Как раз-таки есть блогер Алексей Горновой, он сейчас конкретно обучает как там, закупщики рекламы, я забыла, как это называется. Ну в общем он обучает на это. Я видела отзывы реальных людей. Он в принципе сам этим открыто делится, в комментариях эти люди ему пишут. Это все в открытом доступе, поэтому ему бы я доверилась и посоветовала девушке из примера.

И: Теперь вопрос на фантазию. Опишите онлайн-школу, которая превратилась в человека. Расскажите, как этот человек выглядит, как и что говорит? Постарайтесь описать детали: например, цвет одежды, волос, его характер, темп и тембр голоса и другие детали, которые покажутся вам наиболее важными.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

Р: Наверное, он разговаривал почти так же, как вы. Ну в плане немножко так официально, структурированно. Но, возможно, туда еще побольше уверенности. По внешности это скорее всего парень до тридцати, 28-27, вот так. Одет не прям по-официальному: обычные брюки, свитер в светлых оттенках, что-то такое. Бороды нет.

И: Отлично, а теперь представьте его речь, лексику.

Р: Он бы использовал юмор, говорил довольно быстро, уверенно. Без матов, хотя иногда можно. Ну все, я вроде сказала.

И: Отлично, спасибо. И у нас финальный вопрос. Представьте, ваш друг посоветовал вам онлайн-школу. Вы пошли на сайт, готовый приобрести курс, но передумали, прочитав информацию о компании и полностью ознакомившись с сайтом. Расскажите, что именно могло вас заставить передумать.

Р: Возможно, я прочитала программу обучения, и она немного не соответствует тому руслу, куда я хочу идти. Например, я хочу обучиться на закупщика рекламы, а мне там вообще про СММ что-то будут втирать. Сферы одинаковые, но наполнение разное, и я не совсем туда хотела. Наверное, это только может меня остановить.

И: То есть только наполнение программы?

Р: Ну да. Еще, возможно, на выходе, что мы получим: сертификат, квалификацию.

И: Это интересная тема. Вам было бы важно получить официальный документ, например, диплом государственного образца?

Р: Смотря, что я делаю. Если я хочу сменить место работы, то тогда да, мне важен диплом государственного образца. Если это просто какие-то курсы для себя или небольшое повышение квалификации, или что-то не особо серьезное как сексолог, допустим, нет, тогда не обязательно.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

Интервью №5

И: Здравствуйте. Спасибо, что согласились принять участие в нашем интервью, направленном на изучение отношения потребителей к характеристикам онлайн-школ. Прошу вас отвечать только так, как вы действительно думаете. Правильных ответов нет. Информация, полученная в ходе интервью строго конфиденциальна. Итак, начнем. Наш первый вопрос звучит так: какие бренды онлайн школ вы знаете?

Р: Так, я знаю Republic, Нетология, Skillbox, Студия Чижова.

И: Какие отличительные черты школ, которые вы вспомнили, вы можете назвать?

Р: Особенно трепетно я отношусь к Republic. У них особое внимание обращала на сайт, социальные сети, имена преподавателей, отзывы, логотип, цветовая гамма, развитое поддерживающее проф. сообщество, доверительное отношение при оплате.

И: В следующем вопросе вам нужно дополнить предложение. Главными ценностями онлайн-школы для меня являются...

Р: Преподаватели, технологичные и сопровождаемые кураторами курсы, актуальные программы, наличие профессионального сообщества, быстрая реакция на запросы, дружелюбность. Думаю, это пока что все.

И: Замечательно. Теперь представьте, вы начали искать информацию об онлайн школах и составили список из нескольких вариантов для себя. Расскажите, какие школы попали в ваш список, где бы вы хотели обучаться? И какие критерии отбора оказались для вас наиболее важными?

Р: Сначала я выбрала Нетологию, потому что сталкивалась с их рекламой и у меня были отзывы знакомых о ней, но в итоге оказалась в Репабике, потому что со мной очень оперативно поработал менеджер и мне дали комфортную рассрочку без банка на обучение. Для меня Репабик оказался в большей

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

степени дружелюбным.

И: Уточните, пожалуйста, в чем проявлялась дружелюбность «Република»?

Р: В оперативности ответа на вопрос, кураторстве и их способе коммуникации. Всегда были на связи и сопровождали на каждом шаге.

И: Хорошо. Снова представим ситуацию. Ваш друг поделился своим опытом обучения онлайн и порекомендовал вам школу. Но у нее нет продуманного сайта и нет информации об организации. Однако ваш друг настойчиво рекомендует именно эту школу. В то же время вы сами присмотрели для себя школу, которая красочно и доступно рассказала о себе на всех площадках. Расскажите, к чему вы прислушаетесь: к совету вашего друга или к своему выбору?

Р: Я послушаю совет друга, а потом пойду в Интернет и сравню информации об обеих школах. Буду опираться на отзывы, цену и программы обучения.

И: Проведя несколько исследований на тему факторов выбора онлайн-школы, были получены два мнения: для первой части респондентов важно прочитать информацию о компании, посмотреть на сайт и на визуальную идентификацию школы, другое мнение - в выборе школы респонденты смотрят только на отзывы и сарафанное радио. Расскажите, какие критерии являются наиболее важные для вас?

Р: Для меня будут важны оба фактора. Я, однозначно, хочу сама посмотреть на то, как выглядит онлайн-школа: это ее сайт, соцсети. Особенно важна цена и программа обучения. Однако я также прислушиваюсь к мнению знакомых и отзывам, потому что люди, которые уже погружались в это, знают всю кухню изнутри. Поэтому, наверное, в данном случае мой ответ – комбинация из двух.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

И: Хорошо, спасибо. Представьте ситуацию. Девушка, 29 лет, устала работать в офисе и решила пойти обучаться на Интернет-маркетолога в онлайн-школе. Она открыла поисковую сеть и получила список онлайн-школ. Ознакомившись с предложением, она остановила выбор на... Дополните предложение конкретной школой и расскажите, почему, по-вашему мнению, девушка сделала выбор именно на этом варианте.

Р: Думаю, она остановит свой выбор на школе, у которой на сайте ее привлек набор актуальных программ по выгодной цене, интуитивный интерфейс, красивые фотографии преподавателей и подробное описание их навыков и достижений. Также еще она посмотрит на отзывы, то есть по идее они должны быть положительные. На этом все.

И: Теперь вопрос на фантазию. Опишите онлайн-школу, которая превратилась в человека. Расскажите, как этот человек выглядит, как и что говорит? Постарайтесь описать детали: например, цвет одежды, волос, его характер, темп и тембр голоса и другие детали, которые покажутся вам наиболее важными.

Р: Он молод (до 35), полноват, но не чрезмерно. С бородой, умный, с хорошим чувством юмора, добрый, превосходный оратор, добрый и внимательный.

И: Отлично, спасибо. И у нас финальный вопрос. Представьте, ваш друг посоветовал вам онлайн-школу. Вы пошли на сайт, готовый приобрести курс, но передумали, прочитав информацию о компании и полностью ознакомившись с сайтом. Расскажите, что именно могло вас заставить передумать.

Р: Ну в первую очередь я смотрю на цену. Если она чересчур высокая, то я откажусь от обучения. Также отсутствие нужной мне программы обучения. А еще если я написала в школу с вопросом и мне долго не отвечают, то я также начну искать другое место. То есть речь об отсутствии быстрой обратной связи.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

Интервью №6

И: Здравствуйте. Спасибо, что согласились принять участие в нашем интервью, направленном на изучение отношения потребителей к характеристикам онлайн-школ. Прошу вас отвечать только так, как вы действительно думаете. Правильных ответов нет. Информация, полученная в ходе интервью строго конфиденциальна. Итак, начнем. Наш первый вопрос звучит так: какие бренды онлайн школ вы знаете?

Р: Ну Скиллбокс, Нетология, ЯндексПрактикум, Фоксфорд знаю. Иии, как он называется, Гик Брэйнс иии Скайенг – школа английского языка. Больше ничего в голову не приходит, если прям из популярных, которые есть у нас на рынке.

И: Вы назвали школу «Скиллбокс» и «Нетология». Чем для вас одна школа отличается от другой?

Р: Для меня лично ничем. Судя по тому, как я когда-то у них взаимодействовала, у них примерно одинаковые программы обучения и примерно одинаковые рассылки. Даже ну то есть по рекламе если смотреть, они сильно похожи по маркетингу. Но доверия у меня больше почему-то к Скиллбоксу как к бренду, хотя несмотря на негативные отзывы моего окружения. Наверное за счет визуала, потому что «Нетология» своим визуальным образом меня не особо привлекает.

И: Как вы можете описать визуал «Скиллбокса»?

Р: «Скиллбокс» для меня выглядит привлекательным, наверное, потому что они часто немножко редизайнят себя: то есть у них сначала градиент был, когда это было популярно. Сейчас у них такой небольшой минимализм. Они вообще изначально фиолетовые, по-моему, были, сейчас они, кажется, в индиго, куда-то туда ушли. Ну темно-синий такой. Как для меня выглядит «Скиллбокс». А, ну я уже ответила на этот вопрос.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

Визуально он меня привлекает минимализмом. У «Нетологии» много цветов, и они все такие пастельные. У меня плохо это ассоциируется с развитием, с курсами или еще с чем-то. Для меня вот индиго, темные какие-то цвета, оно какое-то хоть и тяжелое, но почему-то вызывает ассоциацию с курсами, с каким-то образованием, вот так как-то.

И: В следующем вопросе вам нужно дополнить предложение. Главными ценностями онлайн-школы для меня являются...

Р: Лично для меня это удобство платформы, единый визуальный стиль, качество программ, наличие какого-то сертификата по окончании. Э, хороший маркетинг, которые не напрямую втюхивает, а такой, немножко нативный, наверное. Ну качество программы и визуальное оформление: насколько удобно учиться, как выстроена программа обучения. Именно удобство, вот. Получается, качество, удобство, визуальное оформление. Вот три таких варианта.

И: Замечательно. Теперь представьте, вы начали искать информацию об онлайн школах и составили список из нескольких вариантов для себя. Расскажите, какие школы попали в ваш список, где бы вы хотели обучаться? И какие критерии отбора оказались для вас наиболее важными?

Р: Ну, наверное, сейчас из-за того, что маркетинг у меня в приоритете, моим списком бы стали как раз «Скаенг», «Нетология», «Гик брейнс» иии, боже, забыла, а ну «Яндекс» или «Сбер» какие-нибудь курсы. Я бы их рассмотрела.

Ну критерии выбора – это сами программы, что предлагают. И если мне сейчас интересен digital-маркетинг, я буду сравнивать сами программы: насколько общее представление... Ну то есть они обобщенно digital обучают или каким-то определенным направлениям.

А вообще я бы, наверное, выбрала либо «Скиллбокс», либо «Гик Брейнс», потому что взаимодействие с ними было уже и, то есть для меня это два

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

хорошо выстроенных качественных бренда и с хорошим клиентским сервисом. Ну и плюс курсы у них как-то более внушительные по объему. Наверное, все.

И: Хорошо. Снова представим ситуацию. Ваш друг поделился своим опытом обучения онлайн и порекомендовал вам школу. Но у нее нет продуманного сайта и нет информации об организации. Однако ваш друг настойчиво рекомендует именно эту школу. В то же время вы сами присмотрели для себя школу, которая красочно и доступно рассказала о себе на всех площадках. Расскажите, к чему вы прислушаетесь: к совету вашего друга или к своему выбору?.

Р: Мне скорее тут будет важно второй вариант.... важен, потому что если у меня нет информации какой-то о платформе, я ее сразу буду отмечать как показал опыт. Потому что мне важно сформировать полностью представления о школе: какие ценности она несет, какие услуги предоставляет. Если вот это заветная штука вроде «Вопрос/ответ» на сайте, чтобы закрыть всю свою информационную потребность об этой школе. Для меня лично паника, если я не знаю ничего о школе, где я буду учиться и, условно, профессию/курс проходить, получать какие знания. Мне важно полностью сформировать бренд в своей голове: на что он опирается, какие это, что... ну какое обоснование у него есть для доверия. Вот. Если этого обоснования нет, я пройду мимо просто. Нет бренда, нет клиента. У меня вот так.

И: Спасибо за ответ. Следующий вопрос. Нами были проведено исследование на выявление факторов выбора онлайн-школ и были получены два мнения: первая часть респондентов сначала прочитает информацию о компании, посмотреть на сайт и визуальную идентификацию школы. Это логотип, это цветовые схемы, это сайт, оформление вебинаров. То есть все, что касается дизайна и коммуникации с учениками. А есть другое мнение: в выборе онлайн-школы респонденты смотрят только на отзывы или сарафанное радио. Расскажите, какие

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

критерии являются наиболее важными для вас и с каким мнением вы наиболее согласна.

Р: Я, наверное, по большей части отношусь к первому случаю, который про важность сайта и информации, визуальная идентификация. Но также я точно буду смотреть на сарафанку и на отзывы, точнее не на сарафанку, а на отзывы. То есть для меня важна визуальная идентификация бренда, что он несет. То есть информация, которая включена в сайт, социальные сети, какие-то другие источники и плюс отзывы. Я буду на отзывы тоже буде смотреть. Сарафанка... ну как я сказала, в «Скиллбоксе» она для меня не очень была важна, хотя у моего окружения на «Скиллбокс» достаточно негативная, негативный отклик, хотя для меня это в принципе приемлемый вариант онлайн-школ.

И: Хорошо, спасибо. Представьте ситуацию. Девушка, 29 лет, устала работать в офисе и решила пойти обучаться на Интернет-маркетолога в онлайн-школе. Она открыла поисковую сеть и получила список онлайн-школ. Ознакомившись с предложением, она остановила выбор на... Дополните предложение конкретной школой и расскажите, почему, по-вашему мнению, девушка сделала выбор именно на этом варианте.

Р: Девушка остановила свой выбор на... почему-то мне в голову приходит сразу «Скиллбокс» и «Гик Брейнс». Эти две школы я рассматривала для своего обучения, но в итоге пошла учиться на цифровую кафедру, которая, конечно, ничего нам не дала, вот. Ээ, я думаю, что девушка остановила свой выбор на «Гик Брейнс», потому что у них хорошо сформирован сайт. Ну достаточно неплохо сделан, им удобно пользоваться, там есть визуальная идентификация, они отвечают на все вопросы, у них хорошая клиентская поддержка, неплохие отзывы и хорошие в принципе программы по содержанию.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

Даже вот интернет-маркетинг я тоже смотрела у них. Меня лично их программа устроила, я думаю у них хороший бренд сформирован и мне бы лично этого хватило. И девушке 29 лет тоже бы.

И: Теперь вопрос на фантазию. Опишите онлайн-школу, которая превратилась в человека. Расскажите, как этот человек выглядит, как и что говорит? Постарайтесь описать детали: например, цвет одежды, волос, его характер, темп и тембр голоса и другие детали, которые покажутся вам наиболее важными.

Р: Если представить бренд онлайн-школы как человека и если просто представим условно онлайн-школу, то я думаю это какой-то молодой человек, почему-то мужчина. Он одет в стиле кэжуэл, у него в руках ноутбук и какие-то папки. Он одет в достаточно светлых тонах....ээ и у него есть очки такие авиаторы, но.. Ну да, типо авиаторов, но прозрачные такие очки с линзами. У него открытый характер, он активен. У него поставлена речь, приятная речь и мягкий тембр голоса.

И: Сможете ли вы описать бренды, которые вы уже знаете, как человека?

Если представлять из брендов, то «Скиллбокс» для меня – это девчонка-подросток... но нет, не подросток. Молодая девушка, гиперактивная. Она одевается в яркие цвета и достаточно такая вспыльчивая, громкая, яркая. Гикбрейн для меня ближе к первому описанию.

И: Отлично, спасибо. И у нас финальный вопрос. Представьте, ваш друг посоветовал вам онлайн-школу. Вы пошли на сайт, готовый приобрести курс, но передумали, прочитав информацию о компании и полностью ознакомившись с сайтом. Расскажите, что именно могло вас заставить передумать.

Р: Меня бы, наверное, заставило передумать какое-то клишированное описание сайта. У меня такое было. Когда я рассматривала онлайн-школы и программы перед обучением, у многих онлайн-школ, к сожалению, не помню,

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

каких именно очень клиширован вот именно описание. Вот сам копирайтинг, который есть на сайте, он абсолютно идентичен. То есть там нет какого-то своего персонажа, своего стиля, и это все достаточно обще, расплывчато, клишировано тоже: «мы вам поможем», «мы сделаем», «вы будете устроены на работу» и прочее, прочее. Нет конкретики, нет ценности конкретного бренда, то есть описательная характеристика, условно, школы, она такая же, как у всего рынка. То есть нет какого-то отличия, идентификации самого бренда. Я бы точно закрыла сайт еще на описании бренда. Так, что еще, наверное, отсутствие какого-то, отсутствие структуры на сайте точно да. Нет сразу там, условно, каталога программ. У не самых популярных онлайн-школ есть проблема, что сайт неудобен и тебе сразу тыкают скидками. То есть ты не успел войти на сайт, а там сразу, опа, блок выскочил: «вот вам скидка. Держите!». Бесит немножко, честно говоря, но в принципе инструмент рабочий. Когда сложно найти, какие именно курсы есть. То есть на тебя вываливают все на первых же страницах сайта. И когда пытаются втюхать. Ну то есть эти же поп-ап блоками и прочими всплывающими окнами. Вот.

И: Спасибо большое за участие в нашем исследовании.

Интервью №7

И: Здравствуйте. Спасибо, что согласились принять участие в нашем интервью, направленном на изучение отношения потребителей к характеристикам онлайн-школ. Прошу вас отвечать только так, как вы действительно думаете. Правильных ответов нет. Информация, полученная в ходе интервью строго конфиденциальна. Итак, начнем. Наш первый вопрос звучит так: какие бренды онлайн школ вы знаете?

Р: Я знаю, мне кажется, самые хайповые, по типу «Скиллбокс», «Правое полушарие интроверта» - все-таки считаю, что это частично можно считать

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

онлайн-школой. Также, «Нетология» и все. И наверняка, если мне кто-то что-то скажет, я вспомню.. Лекторий, например, тоже онлайн-школа. И все, именно такие онлайн-школы. Кроме этого я знаю очень много онлайн-школ по подготовки к ЕГЭ/ОГЭ, но это, наверное, не считается

И: Вы назвали школу «Скиллбокс» и «Нетология». Чем для вас одна школа отличается от другой?

Р: Мне кажется, очевидными вещами: например, дизайн, айдентика и все в этом духе. Но основное, как мне кажется, «Скиллбокс» он более медийный и реально у всех на слуху. У него получилось создать мощный бренд, не знаю, благодаря рекламе или еще чему-то, мы не говорим про качество образования, а про то, что его все знают. «Нетологию», ну не так сильно закрепились у нас в сознании, и, мне кажется, в этом главное отличие.

И: В следующем вопросе вам нужно дополнить предложение. Главными ценностями онлайн-школы для меня являются...

Р: Мне кажется, все-таки преподаватели, которые там преподают, собственно, потому что вокруг них там можно построить и личный бренд, и все в этом духе. В конце концов именно они дают тебе знания. Все-таки я считаю, что в онлайн-школе важны интерфейсы их площадок: это сайты, это приложения. Они полностью находятся в онлайн и нужно к себе привлекать, если эти площадки не развиты, то как бы, ну извините, вас вряд ли кто-то выберет. Ну и программа, да. Должна быть продуманная программа, где четко и понятно написано, что вы будете изучать. И не каким-то канцелярским языком, который чаще всего есть в госорганизациях, а просто и понятно. Вот у нас здесь, например, раздел «Культура и человек», в этом разделе мы изучим то-то, то-то и то-то. У вас будет, например, столько-то практик, столько-то лекций, условно. Вот для меня это очень важно.

И: Замечательно. Теперь представьте, вы начали искать информацию об онлайн школах и составили список из нескольких вариантов для себя.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

Расскажите, какие школы попали в ваш список, где бы вы хотели обучаться? И какие критерии отбора оказались для вас наиболее важными?

Р: Если бы я составляла такой список, то там оказались, как я уже говорила, «Скиллбокс», «Нетология» и «Правое полушарие интроверта». Я выделяю такие три столба, которые я знаю. Как бы я выбирала...я уверена, что по отзывам 100%, потому что для меня отзывы играют одну из самых важных ролей. Также я смотрела на лицензии. Вот, могут ли они обучать или это просто какая-то, грубо говоря, шарашкина контора, которая, что хочет, то и говорит. И мне кажется, я бы смотрела на их кейсы, если у них есть эти кейсы. Тоже, короче, это все сводится к отзывам. Для меня очень важный критерий – это сарафанное радио. Если мне кто-то что-то там сказал, я бы доверилась, вот так вот. Вот. Вообще я не люблю выбирать что-то и для меня лучший вариант, когда есть одна онлайн-школа с проверенными отзывами и я могу сразу ее проверить. Но, мне кажется, это специфика моей личности, вот так вот. Мне кажется, я бы чувствовала раздражение и усталость. Я не люблю выбирать онлайн-школы, потому что к выбору онлайн-школы нужно подходить серьезно, чтобы ты не заплатил деньги, и потом оказалось, что там не очень проверенная информация, которая тебе интересна.

И: Хорошо. Снова представим ситуацию. Ваш друг поделился своим опытом обучения онлайн и порекомендовал вам школу. Но у нее нет продуманного сайта и нет информации об организации. Однако ваш друг настойчиво рекомендует именно эту школу. В то же время вы сами присмотрели для себя школу, которая красочно и доступно рассказала о себе на всех площадках. Расскажите, к чему вы прислушаетесь: к совету вашего друга или к своему выбору?

Р: Честно, я вот так вот думаю, я не знаю, к чему я прислушаюсь. Потому что для меня, как я уже говорила, важны рекомендации друга и, наверно, если бы это был друг, которому я реально доверяю и у которого есть мозги, и

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

он прошел, например, курс у этой школы, но она по каким-то причинам закрыта или у нее плохо разработан сайт, я бы, наверное, в таком случае доверилась бы другу и его рекомендации. Но если бы это просто порекомендовал какой-то знакомый, который не особо углублен в эту тему, то, конечно, бы я.. я бы предпочла онлайн-школу с хорошим сайтом, интерфейсом и вытекающим. Для меня это важно. Мне кажется, для онлайн-школы это очень важно, чтобы у тебя были продуманы максимально платформы в Интернете. Ты онлайн-школа, ты должна функционировать в этом пространстве

И: Спасибо за ответ. Следующий вопрос. Нами были проведено исследование на выявление факторов выбора онлайн-школ и были получены два мнения: первая часть респондентов сначала прочитает информацию о компании, посмотреть на сайт и визуальную идентификацию школы. Это логотип, это цветовые схемы, это сайт, оформление вебинаров. То есть все, что касается дизайна и коммуникации с учениками. А есть другое мнение: в выборе онлайн-школы респонденты смотрят только на отзывы или сарафанное радио. Расскажите, какие критерии являются наиболее важными для вас и с каким мнением вы наиболее согласна.

Р: Для меня наиболее важно сарафанное радио, отзывы друзей, сайт. В принципе онлайн-школы, как они тебя раскручивают. Ну не как раскручивают, а просто площадки, коммуникация. Чтобы было все нормально сделано, качественно.

И: Хорошо, спасибо. Представьте ситуацию. Девушка, 29 лет, устала работать в офисе и решила пойти обучаться на Интернет-маркетолога в онлайн-школе. Она открыла поисковую сеть и получила список онлайн-школ. Ознакомившись с предложением, она остановила выбор на... Дополните предложение конкретной школой и расскажите, почему, по-вашему мнению, девушка сделала выбор именно на этом варианте.

Р: Мне кажется, она остановила бы свое внимание на «Скиллбоксе».

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

Потому что, на сколько я знаю, у них есть вообще этот курс и как бы скорее всего так. Я не помню, есть ли у «Нетологии» что-то подобное. Скорее всего да, на «Скиллбоксе», потому что в контексте вышел бы он, она бы изучила это и записалась бы в эту школу.

И: Теперь вопрос на фантазию. Опишите онлайн-школу, которая превратилась в человека. Расскажите, как этот человек выглядит, как и что говорит? Постарайтесь описать детали: например, цвет одежды, волос, его характер, темп и тембр голоса и другие детали, которые покажутся вам наиболее важными.

Р: Смотря какая онлайн-школа. Но мне кажется, это скорее всего мужчина, даже парень. Ну хотя ему, наверное, лет тридцать. Я представляю его в каком-то таком кэжуэл стиле, который пытается быть с тобой на одной волне. Я представляю его блондином, в очках, наверно. Улыбающийся, приветливый, дружелюбный. У него голубая, мне кажется, одежда. Почему-то я представляю его именно так. У него много-много образований и он много-много чего знает.

И: Отлично, спасибо. И у нас финальный вопрос. Представьте, ваш друг посоветовал вам онлайн-школу. Вы пошли на сайт, готовый приобрести курс, но передумали, прочитав информацию о компании и полностью ознакомившись с сайтом. Расскажите, что именно могло вас заставить передумать.

Р: Ой, мне кажется, меня бы оттолкнуло, если бы эта школа работала мало времени. Ну условно там полгода или год, или я узнала, что реально она работает только-только. И, наверное, меня оттолкнул какой-нибудь фамильярный язык, когда общаются типо «йоу, ты, братанью..», что-то в таком жаргонизме. Наверное, меня бы это отвергло от сайта, потому что, видимо, я ханжа. Мне такое не нравится. Мне бы не понравились ошибки, если бы я увидела, например, в разделе о компании, что-то элементарное: ошибки грамматические, орфографические – у меня был бы вопросик,

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

как вы можете преподавать, если вы элементарно не можете написать блок о компании. Наверное, меня это все отвратило.

И: Спасибо большое за участие в нашем исследовании.

Интервью №8

И: Здравствуйте. Спасибо, что согласились принять участие в нашем интервью, направленном на изучение отношения потребителей к характеристикам онлайн-школ. Прошу вас отвечать только так, как вы действительно думаете. Правильных ответов нет. Информация, полученная в ходе интервью строго конфиденциальна. Итак, начнем. Наш первый вопрос звучит так: какие бренды онлайн школ вы знаете?

Р: Получается, я знаю «Скиллбокс», «Нетологию», «Репаблик» и что-то там «Промаркетинг» есть у Румянцева, вот тоже знаю. Если она считается в принципе, как онлайн-школа.

И: Вы назвали школу «Скиллбокс» и «Нетология». Чем для вас одна школа отличается от другой?

Р: В принципе я не знаю, просто потому что я не интересовалась в принципе, что они преподают, какие курсы они предоставляют. Поэтому на этот вопрос ответить я не смогу более подробно.

И: В следующем вопросе вам нужно дополнить предложение. Главными ценностями онлайн-школы для меня являются...

Р: Ценности онлайн-школ на мой взгляд – это дистанционное обучение. Потому что не все могут получить дополнительное образование и при этом ходить и очно обучаться. Поэтому я считаю, что это и есть главная ценность. И еще, наверное, сопровождение постоянное. Также есть некоторые онлайн-школы, где ты можешь купить курс уже с наставником, например.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

И: Замечательно. Теперь представьте, вы начали искать информацию об онлайн школах и составили список из нескольких вариантов для себя. Расскажите, какие школы попали в ваш список, где бы вы хотели обучаться? И какие критерии отбора оказались для вас наиболее важными?

Р: Ну скорее всего главным критерием выбора оказались – это репутация школы, отзывы учеников, которые уже учились там: в принципе, как они отзывались про методики преподавания, возможно, про преподавательский состав, спикеров.

Скорее всего списке оказались бы «Репаблик», потому что есть знакомы преподаватель, который там обучался и очень хорошо отзывался; также это Румянцев, потому что я уже проходила у него курс по таргетированной рекламе. В принципе мне это очень хорошо помогло. И скорее «Скиллбокс», просто потому что есть тоже хорошие кейсы, которые можно было у них просмотреть.

И: Хорошо. Снова представим ситуацию. Ваш друг поделился своим опытом обучения онлайн и порекомендовал вам школу. Но у нее нет продуманного сайта и нет информации об организации. Однако ваш друг настойчиво рекомендует именно эту школу. В то же время вы сами присмотрели для себя школу, которая красочно и доступно рассказала о себе на всех площадках. Расскажите, к чему вы прислушаетесь: к совету вашего друга или к своему выбору?

Р: Скорее всего я прислушаюсь к мнению друга, потому что это уже проверенная онлайн-школа. Да, это будет первоначально не очень приятно, потому что у них нет продуманного сайта и подробной информации о себе, но также есть отзыв человека, которому я доверяю, если это мой друг. Вот, и почему я прислушаюсь именно к нему, как раз-таки потому, что он уже обучился там.

И: Спасибо за ответ. Следующий вопрос. Нами были проведено

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

исследование на выявление факторов выбора онлайн-школ и были получены два мнения: первая часть респондентов сначала прочитает информацию о компании, посмотреть на сайт и визуальную идентификацию школы. Это логотип, это цветовые схемы, это сайт, оформление вебинаров. То есть все, что касается дизайна и коммуникации с учениками. А есть другое мнение: в выборе онлайн-школы респонденты смотрят только на отзывы или сарафанное радио. Расскажите, какие критерии являются наиболее важными для вас и с каким мнением вы наиболее согласна.

Р: Мне кажется, что для меня важно будет и сайт посмотреть, и информацию о них почитать, и также услышать отзывы, посмотреть отзывы на эту онлайн-школу. Это такая синергия, которая важна.

И: Хорошо, спасибо. Представьте ситуацию. Девушка, 29 лет, устала работать в офисе и решила пойти обучаться на Интернет-маркетолога в онлайн-школе. Она открыла поисковую сеть и получила список онлайн-школ. Ознакомившись с предложением, она остановила выбор на... Дополните предложение конкретной школой и расскажите, почему, по-вашему мнению, девушка сделала выбор именно на этом варианте.

Р: Скорее всего она остановила свой выбор на «Скиллбокс», потому что в принципе, когда ты набираешь онлайн-школы, именно то ответвление, которое тебе интересно, в любом случае «Скиллбокс» будет где-то в первых рядах. Также у них есть рассрочка на обучение, есть менторы. Поэтому я думаю, что она выберет «Скиллбокс». Также у них кейсов много на сайте предоставлено. И сайт продуманный.

И: Теперь вопрос на фантазию. Опишите онлайн-школу, которая превратилась в человека. Расскажите, как этот человек выглядит, как и что говорит? Постарайтесь описать детали: например, цвет одежды, волос, его характер, темп и тембр голоса и другие детали, которые покажутся вам наиболее важными.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

Р: Я представляю человека онлайн-школы, наверное, как наставника. Это как духовный лидер даже, возможно. У него. Возможно, будут темные волосы, очень мягкий и в тоже время сильный характер, который может человека замотивировать учиться, рассказать, почему ему это надо. Темп и манера речи скорее всего такая и спешащая, и в то же время он на вайбе, расслабоне, хахаах. Вот, тембр голоса пуская будет низкий тембр голоса.

И: Отлично, спасибо. И у нас финальный вопрос. Представьте, ваш друг посоветовал вам онлайн-школу. Вы пошли на сайт, готовый приобрести курс, но передумали, прочитав информацию о компании и полностью ознакомившись с сайтом. Расскажите, что именно могло вас заставить передумать.

Р: Меня могло заставить не покупать курс в онлайн-школе – это отзывы. Ну типо это прям такой, важный фактор для меня – это отзывы бывших выпускников. Если я пойму, что процент негативных отзывов намного превышает положительны, то это просто будет бессмысленно тогда. Покупка курса приведет ни к чему хорошему.

И: Спасибо большое за участие в нашем исследовании.

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Стенограмма фокус-группы

Модератор: Здравствуйте, спасибо, что пришли. Меня зовут Арина и я буду проводить фокус-группу. Сегодня мы с вами будем обсуждать брендбук, разработанный для онлайн-школы digital-маркетинга.. Прежде, чем начать, я хочу определить некоторые правила.

Призываю вас выступать по очереди и стараться не перебивать своих других. Для нас важно услышать мнение каждого участника. Пожалуйста, говорить только то, что вы, действительно думаете; будьте честны и искренне в своих мыслях. Открытое и свободное обсуждение. Пожалуйста, будьте вежливы и уважительны друг к другу. Все мнения имеют право на высказывание, и мы ожидаем, что участники будут слушать друг друга и давать возможность высказаться. Важно помнить, что всё, что будет обсуждаться во время фокус-группы, является конфиденциальной информацией и не должно быть передано третьим лицам. Если у вас возникнут какие-либо вопросы, пожалуйста, задавайте их в процессе обсуждения. Я постараюсь ответить на все вопросы и помочь вам максимально использовать время в фокус-группе. Наконец, я хотел бы напомнить вам, что наша цель - получить максимум информации и мнений от всех участников группы. Пожалуйста, не стесняйтесь высказываться и делиться своими мыслями, так как именно ваше мнение очень важно для нас.

Спасибо вам за участие в фокус-группе и за соблюдение правил! Давайте начнем!

Предлагаю вам всем представиться.

Участник 1: Меня зовут Кристина. Я студентка четвертого курса СФУ по специальности «Реклама и связь с общественностью» ;

Участник 2: Меня зовут Ростислав, я учусь в Сибирском Федеральном университете и работаю маркетологом в компании по производству

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Ж

внедорожной технике;

Участник 3: Меня зовут Регина, я учусь на четвертом курсе Сибирского Государственного университета по специальности «Реклама и связь с общественностью» и работаю маркетологом в дилерском автомобильном центре «Медведь Холдинг»;

Участник 4: Меня зовут Мария, я студентка четвертого курса СФУ по специальности «Реклама и связь с общественностью» и работаю маркетологом сети ресторанов Bellini Group;

Участник 5: Меня зовут Анастасия, я студентка четвертого курса СФУ по специальности «Реклама и связь с общественностью».

Участник 6: Меня зовут Анна, я из Сибирского Федерального Университета специальность «Реклама и связь с общественностью». В этом году заканчиваю обучение.

Модератор: Спасибо большое за представление. Сегодня мы посмотрим с вами брендбук, разработанный для онлайн-школы digital-маркетинга, в который входит подробное руководство по использованию бренда и примеры реализации в виде рекламных креативов и фирменной одежды. Далее я попрошу вас ответить на несколько вопросов.

Начало обсуждения

Модератор: Как вы можете описать свое общее впечатление после ознакомления с брендбуком: очень позитивное, скорее позитивное, очень негативное, скорее негативное двойственное: ощущается противоречие между..., оставил совсем равнодушным.

Участник 1: Моё общее впечатление от брендбука компании очень позитивное, потому что читабельный текст, понятно все, что написано, ценности компании достаточно сильно откликаются, также никаких противоречий не оставляет после себя после просмотра, после прочтения. Цветовая цветовое сочетание очень, мне кажется, подходящее,

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Ж

потому что это не слишком яркие какие-то оттенки. Достаточно спокойные, но в то же время выделяющиеся.

Участник 2: Аккуратный, добротный, собранный брендбук. Исключает типичные ошибки, которые люди допускают, когда они делают брендбуки. Они обычно думают, что это только фирменный стиль. Но брендбук – это не фирменный стиль, это еще и смысловая составляющая, которая здесь как раз таки прописана. И позиционирование, и миссия, и ценности, и философия. То есть это готовый паспорт-документ, который можно показывать сотрудникам внутри организации, на него посмотрят, поймут, что у тебя за компания в целом. Ну, для первичного погружения, по крайней мере, хватит. В любом случае, мы с вами понимаем, что сотрудникам нужно будет погружаться в это дело, более глубоко изучать, естественно, на опыте набивать шишки. Но как стартовая позиция, этот документ в целом может удовлетворить составление первичного, скажем так, образа компании.

Участник 3: Позитивное..не прям очень, но привлекает внимание за счет цветового сочетания.

Участник 4: Оно скорее позитивное: цвета не режут глаз, при этом такие достаточно приятные. Вот все структурировано. Все ясно. Ты понимаешь и философию бренда, и его визуальную составляющую. В общем, мне понравилось.

Участник 5: Я бы сказала, что впечатление скорее позитивное.

Участник 6: Ну, общее впечатление от брендбука в целом и логотипа очень позитивное. Мне он лично очень нравится: достаточно современно и минималистично. Нет какой-то перегруженности. В целом меня бы данный логотип, и в принципе, оформление бренда заинтересовало бы среди других брендов.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Ж

Модератор: Благодарю за ваши ответы. Давайте теперь обсудим, что именно из брендбука вам запомнилось. Кристина, давайте снова начнем с вас.

Участник 1: Больше всего мне запомнилось способ коммуникации с целевой аудиторией, архетипы. Далее использование мерча, использование самого логотипа. Также рекламные изображения очень яркие и бросаются в глаза. На мой взгляд, это отличное решение.

Модератор: Ростислав, что вы можете сказать?

Участник 2: Визуальные креативы, конечно. Баннеры. Прекрасно выполненная работа. Хорошо в креативах то, что человек понимает, во-первых, нешаблонный подход. То есть, когда обычно составляется креатив, не вдаются такие детали, как продумывание заголовков, текстов, офферов.. Обычно на какую-то шаблонную историю пишут просто, чтобы посмотреть, как элементы будут располагаться и сочетаться между собой на, собственно, фоне. Здесь нет. Здесь человек посмотрел, проникся своей онлайн-школой, посмотрел, какие офферы и заголовки могли бы сработать на людей. То есть он не только со стилистической точки зрения посмотрел, но и с точки зрения именно смысловой, на что люди могут клюнуть, на что они могут перейти и потом, соответственно, превратиться в клиентов компаний, лидов и оставить добротные, хорошие заявки, то есть привести валидную аудиторию..

Участник 3: Теперь я бы хотела продолжить. Особенно запомнилось интересное сочетание цветов: необычный красный вместе с белым и серым. Также обратила внимание на примеры, где использовались живые эмоциональные лица для соц сетей

Участник 4: Что именно из брендбука мне запомнилось? Мне запомнился логотип. Мне кажется, идея сделать это в виде клавиши ноутбука интересная, необычная. Я по крайней мере такого не видела у онлайн-школ. Мне на ум сразу же приходят обычные логотипы. Ну, обычные словесные, типа, ничего запоминающегося, как правило,

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Ж

графический элементов там не так много. Ну насколько я помню, поэтому, да, мне запомнился логотип и запомнился цветовой ряд. Вообще цветовое решение, потому что опять-таки, как правило, у онлайн-школ, как будто бы что-то более голубот, синее подобное, особенно если это диджитал, Почему-то у меня это идёт ассоциация с голубыми оттенками, а здесь красный, серый, чёрный.

Участник 5: Ну, в целом весь брендбук достаточно органично выглядит. Мне запомнились яркие цвета. Вот этот яркий цвет. Я не знаю, что это около красного сочетание с серым цветом. Мне понравился. Вот два вариант использования цвета, где с таким зеленоватым цвет около хаки с серым, я считаю, что это не очень выигрышное решение, но оно имеет место быть. Что именно запомнилось в целом, мне очень понравились рекламные креативы, но что я могу сказать, непонятно, о чем именно этот креатив. Понятно, что это именно онлайн обучение, но как бы, если бы я не увидела логотип и дискриптор на этом логотипе. Ну, мне было бы сложно понять, что это именно институт маркетинга, что меня будут обучать там именно маркетингу, если я туда приду.

Участник 6: Из брендбука мне запомнилось, наверное, то, что очень приятная и непривычная относительно вообще рынка подобных услуг цветовая палитра точно будет выделять бренд среди конкурентов название и то, что. В целом плашка это клавиша. Единственное, я бы, наверное, её как раз усилила как визуальный элемент, остальное вообще не вызывает вопросов, очень хорошо выглядит и соотносится с отраслью

Модератор: Спасибо за ваши ответы. Давайте теперь обсудим разработанный логотип. а ваш взгляд, как логотип соотносится со спецификой организации – онлайн-образование?

Участник 1: Логотип, действительно, очень похож на кнопку клавиатуры. За счёт этого он даёт тебе понимание того, чем именно занимается

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Ж

компания. Что это действительно диджитал, что это действительно что-то новое, что ты можешь для себя вычленишь, что ты можешь научиться каким-либо новым способом заработка, новыми какими-то навыками.

Участник 2: Хороший логотип, просто нечего про него сказать. Много таких логотипов, этот логотип такой один, но в целом-то они все похожи. «Скиллбокс» такой же, «ЯндексПрактикум» такой же, слова на фоне. То есть тут важно не то, как выглядит логотип, тут важно именно же экосистема, система взаимодействия элементов между собой. И в целом по общей стилистике логотип грамотно в неё вписывается.

Модератор: А можете уточнить, чем представленный логотип похож на логотип Skillbox и «Яндекс Практикум»?

Участник 2: Он текстовый. Безусловно, есть плашка, есть некий графический элемент, но, по сути, это же фон. Для человека не следующего, это просто фон и слова на фоне. Посмотреть, например, если мы посмотрим на Skillbox, у них же вообще эпопея была с логотипами. Был такой, был такой. Сейчас у них просто текст. То есть они пришли к более такому минималистичному, открытому и категоричному варианту. Без какого-то либо графического шума на фоне. Безусловно, с моей точки зрения, конечно, вы можете заниматься сразу наполнением, содержанием каких-то логотипов и графических элементов, которые вам были бы интереснее, как создателю. Но с точки зрения целевой аудитории логотип – это просто логотип, не больше.

Модератор: Как вы думаете, такой логотип стал бы запоминаемым?

Участник 2: Ну, если провести над ним определенную имиджевую работу, определенные рекламные кампании, если бы он заслужил определенную репутацию, потому что логотип неизменно воспринимается с репутацией. Например, логотип Mercedes-Benz – это символ стабильности. Но он же не сразу таким стал, правильно? А только через века. Через века хороших продуктов, правильно? Здесь та же самая история.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Ж

Мне кажется, кстати, так часто компании по типу скиллбокса делают ребрендинги, потому что у них очень сомнительная репутация среди покупателей, очень много судебных дел, очень много негативных отзывов, очень много отзывов о том, что люди их кидают, очень плохое качество обслуживания. Что в целом может даже подталкивать, это такая стратегия, что людей просто отвлекают, делая постоянный рестайлинг, чтобы кто-то на него зашел и посмотрел, ой, это не тот Skillbox, или это вообще не Skillbox, это что-то другое, хотя с другими названиями.

Участник 3: Лого в полной мере передает род деятельности: строгие простые линии, симметрия говорят мне о структурности обучения, его понятности, но при этом цвет и шрифт привлекает и показывает, что это какое-то современное направление образования.

Участник 4: На мой взгляд, да, логотип относится спецификой организации в целом, как бы можно додуматься, что это что-то связанное с онлайн. Прошу прощения с digital, с какими-то технологиями, потому что это кнопка на ноутбуке. Мне вообще нравится, это решение оригинально выделяется, мне кажется, на фоне остальных онлайн-предложений вот этих онлайн-школ и digital-школ.

Участник 5: Как я уже сказала, по логотипу, если убрать оттуда дескриптор, непонятно, что это именно онлайн-образование, что это маркетинг, поэтому, ну, достаточно сложно оценить, но в целом в целом, в целом это выглядит красиво, то, как ты это оформила, мне нравится, но, ну, я не знаю, предложить какое-то более выигрышное название я, наверное, не смогу. Это сложно достаточно, причём, чтобы это не было как-то заезжено, использовано уже другими организациями по несколько десятков раз и так далее. В целом, наверное, если продвигать этот бренд на широкую аудиторию, если этот бренд будет на слуху. Если это будет ассоциироваться именно с тем, что это школа маркетинга, то я думаю, что, ну, в общем, при грамотном

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Ж

маркетинговом сопровождении, при выходе школы на рынок образования, оно имеет место быть.

Участник 6: На мой взгляд, логотип со спецификой организации в целом соотносится. Я бы, наверное, увидев впервые данный логотип, скорее подумала, что это не клавиша, а какая-то эмблема, но тем не менее, благодаря сочетанию цветовому шрифтовому и наличию дискриптора помогает очень хорошо идентифицировать область компании. И в целом оформление очень современное и понятно, что компания явно связана с чем-то очень инновационным или относительно, повторяюсь, опять же современным, то есть это не про какие-то компании, которые существуют на рынке очень давно и осуществляют какую-то деятельность, по, не знаю там, переработке чего-то или государственной организации и прочего, явно компания современная и очень продвинутая.

Модератор: Благодарю за ваше мнение. Какие ассоциации и эмоции вызывают у вас цветовые сочетания брендбука?

Участник 1: Для меня, как для целевой аудитории, в принципе данной организации, очень важно, чтобы это были не очень яркие цветовые решения, чтобы это сильно не замыливало твой глаз, если можно так выразиться, чтобы было приятно читать, чтобы было приятно смотреть на все вышепредставленное, и ассоциации это скорее что-то такое спокойное, умиротворённое. Эмоции, в принципе положительные. Нет ничего такого, что тебе не хочется на это смотреть.

Участник 2: Я очень люблю рассказывать этот анекдот. Но это не совсем анекдот. Это случай жизни. Знаете, вот кошмар на улице Вязов? Фильмы, такая серия фильмов есть. Нет. Вот есть такой персонаж, что он Фредди Крюгер. Крюгер Фредо. Фредди Крюгер. И вот у него есть фирменный знак. Это его свитер. Если вы посмотрите на него. Он такой, оранжево-зелёный. И предыстория у этого свитера очень забавная. Потому что поначалу у Фредди с

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Ж

Крюгера не было этого свитера. Знаете, как он появился? У оператора на площадке был этот свитер. То есть это изначально был свитер оператора на площадке. Решеннер его посмотрел и понял, что это цветовое сочетание зеленого с красно-оранжевым. Вот. Оно абсолютно ужасное. То есть то, что должно подходить хорошо персонажу. То есть оно сочетает несочетаемо. Вот. Здесь в брендбуке в целом могла бы быть та же участь, если бы не одно связующее оно. И это серый цвет, который спасает. Вот. И в целом, если использовать серый цвет везде, с красным, то всё будет с ним прекрасно. Главное не сочетать оранжевый с зелёным, остальное всё прекрасно.

Участник 3: Положительные эмоции, ассоциации с чем-то прогрессивным, приятным, при этом их сочетание с совмещением пользы и увлекательности процесса.

Участник 4: Насчёт цветового решения я не скажу, что я смотрю и сразу же у меня вызывает эту ассоциацию с онлайн-школой, потому что, как я говорила ранее, для меня, наверное, вот эта вся онлайн, вот это онлайн-движение, онлайн-образование почему-то ассоциируется с голубыми, синими оттенками, вот что-то подобное нейтральное. А здесь красный и серый, чёрный, я бы посмотрела, наверное, это не сказала бы, что это онлайн-школа, что это что-то связанное с диджиталом, потому что это вообще не вызывает каких-то ярких и таких явных чувств, которые я могу сразу озвучить. Скорее просто нейтрально.

Участник 5: В целом, что я могу сказать? У меня почему-то маркетинг ассоциируется с красным цветом. Поэтому я считаю, что цвет считаю, что выглядит органично. Я вот уже сказала красный и серый мне прям сильно нравится. Но такой серый и хаки. Ну, я считаю, что это не самое удачное сочетание, потому что это не выглядит ярко. Я бы советовала не отходить от красного в целом в целом, он для меня он ассоциируется с маркетингом.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Ж

Участник 6: Цветовые сочетания брендбука в целом у меня вызывают очень приятные эмоцииспокойствия, стабильности. Какого-то умиротворения, в целом это ассоциация явно с чем-то очень постоянным. То есть это не компания, которая подведёт тебя как потребителя. В целом благодаря своему логотипу и цветовому сочетанию, вызывает у меня доверие.

Модератор: Благодарю за ответы. Какие смыслы несут для вас образы, представленные в брендбуке?

Участник 1: А смысл скорее в том, что каждый может выучиться для себя, для карьеры. Повысить свои навыки, приобрести то, чего у тебя раньше не было, а также это тот факт, что ты можешь сделать то, что тебе хочется, если тебе это интересно. Вот у тебя есть данная школа данная организация. Куда ты можешь обратиться, где ты можешь обучиться, где тебе все покажут, где ты сможешь повысить свои навыки, как я уже и говорила, в принципе.

Участник 3: В первую очередь ассоциация с чем-то современным, но не трендовым, то что появилось давно и активно прогрессирует и совершенствуется. Я думаю, что данная онлайн-школа про яркую жизнь в будущем, про жизнь наполненную эмоциями.

Участник 4: Какие смыслы для меня несут образы, представленные в брендбуке вообще? Я, наверное, скажу несколько это современность, потому что все в брендбуке достаточно так минималистично, нет каких-то ярких, так скажем, вырви глаз, элементов или цветов, все достаточно умеренно, нейтрально, спокойно, то есть, ну, современность для меня именно так вот в этом минимализме, наверное, отражается. Современность отражается технологичность, что здесь нет ничего лишнего. Здесь нету никаких графических, например, элементов, которые могут показаться странными, витьеватыми, непонятными, а также, наверное, свобода, потому что все связано опять-таки с визуальным рядом. То, что он достаточно такой нейтральный, спокойный, минималистичный и как будто бы тебе мысленно кажется, что

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Ж

здесь больше воздуха, условно говоря, что тебя в какие-то рамки не будут прятать. Ну, у меня это сразу же такая ассоциация возникает, наверное, это все вот основные смыслы, которые я вижу в этом брендбуке.

Участник 6: Ну, смыслы достаточно здесь хорошо взаимосвязаны, несмотря на простоту логотипа и достаточную такую понятность цветовых решений и их сочетаемость в целом. Я бы сказала, что здесь, в процессе погружения пользователя или целевой аудитории в знакомство с брендом очень понятны будут ценности бренда и в целом смысл, заложенный в логотип. То есть вот эта клавиша как раз впоследствии длительной коммуникации будет хорошо декодироваться, а наличие таких цветовых решений точно привлечёт пользователя за короткий срок. Здесь вопрос уже воронки, как она будет выстроена на сайте или где-то ещё при рекламной коммуникации.

Модератор: Благодарю. Давайте теперь обратимся к представленным в брендбуке рекламным креативам. Увидев рекламу в Интернете, вы бы: поставили лайк записи; перешли по ссылке? посмотрели социальные сети организации? перешли на сайт? проигнорировали?

Участник 1: Если мы берём данные рекламные креативы, которые представлены в брендбуке, то я бы поставила лайк и перешла бы по ссылке в принципе, потому что меня бы это могло заинтересовать. Это достаточно интересный выбор именно креативов. Мне кажется, что я не единственная, кто бы это сделал, кого бы это заинтересовало, потому что лёгкий посыл, ты сразу понимаешь, что тебе предлагают какая какой продукт, что от тебя в дальнейшем требуется, поэтому, да, я бы поставила лайк и перешла по ссылке, чтобы посмотреть в дальнейшем услуги, которые предлагают товары, которые продают и посмотрела бы социальные сети.

Участник 2: Вы знаете, я очень присыщенный пользователь. Но в целом, я бы ткнул, посмотрел. Также если посмотреть на портреты целевой аудитории, которые есть в рекламных креативах, я в них даже могу найти себя.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Ж

Левый молодой человек очень даже, в целом, как-то олицетворяет меня.

Участник 3: Перешла бы по ссылке, перешла на сайт, посмотрела бы соцсети.

Участник 4: Если бы я увидела такую рекламу в интернете, я бы, наверное, вряд ли перешла на сайт. Наверное, вряд ли бы я кликнула на неё. Вот посмотрела ли бы социальные сети тоже вряд ли, я не склонна. Мне кажется к тому, чтобы просматривать социальные сети. Сразу же, скорее всего, я бы перешла на сайт, если бы меня заинтересовало это, например, из последних там.. Вот на последних страницах представлены примеры, мне понравилась идея с онлайн-образованием из любой точки мира или работа с любой точки мира. Не помню, как именно это звучит. Это бы меня заинтриговало и есть вероятность, что я бы могла, например, загуглить, посмотреть вообще, что это, но вряд ли бы я, наверное, прям заинтересовалась, что захотела бы узнать все об этом, потому что, мне кажется, достаточно часто встречается подобного рода контент у онлайн-школ.

Участник 5: В целом для меня боли целевой аудитории как первого персонажа, так и третьего для меня он.... ну... как бы сходятся с моими болями как специалиста в этой области. В целом, я думаю, что я, я бы перешла на сайт, посмотрела бы, что предлагает эта школа, по каким ценам, как бы какие гарантии, какие преимущества, как они в целом себя позиционируют и выглядят на рынке, какие у них отзывы и в целом вот вот эту всю общую картинку собрала бы и уже от этого толкалась бы дальше покупать мне у них обучение или же найти что-то другое.

Участник 6: Ну, если бы я увидела рекламу в интернете, в данной стилистике, я бы точно заинтересовалась меня. Опять повторяюсь же, меня бы привлёк логотип и цветовые решения. Однозначно. Вопрос, конечно, реализации и креативов, которые будут идти в связке в рекламной компании вместе с брендингом, но точно могу сказать то,

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Ж

что визуал бы меня однозначно привлёк, и я бы перешла дальше по ссылке, ну проигнорировать вряд ли проигнорировала бы.

Модератор: Спасибо, что делитесь своим мнением. Как бы вы могли описать вызванные брендбуком эмоции?

Участник 1: Как я уже и говорила, это было приятно смотреть, зацепил тот факт то, что это просто лаконично, без каких-то излишеств интересная задумка по поводу логотипа. Нигде раньше этого не встречала. Хотела бы посмотреть товары, которые предлагает, ну вот организация и в дальнейшем, да, возможно, я бы хотела учиться именно в этой организации, потому что мне откликнулись ценности и миссия организации.

Участник 2: Хороший бренд-бук. Если бы я был сотрудником, которому дали на изучение, я бы его изучил.

Участник 3: Интерес, приятно смотреть.

Участник 4: Вызванные брендбуком эмоции можно описать, наверное, наиболее точно и честно, как приятно посмотреть. Я бы, наверное, вряд ли захотела учиться там, не знаю, мне вот приятно было посмотреть его, мне кажется, он визуально, очень опрятно, так приятно, минималистично и ясно выглядит. То есть интересно посмотреть с точки зрения структуры брендбук. Очень, да, правда, он очень структурирован, там отражено все, что, мне кажется, должно быть, в брендбуке есть и примеры, как используется, например, фирменный стиль, и он очень вот как с технической точки зрения. Мне кажется, брендбук очень хорошо сделан. И какие смыслы в нём заложены? Текст я вот прочитала тоже. Он не глупый, он структурированный, он достаточно при этом понятен и интригующий. Вот с этой точки зрения мне брендбук понравился его, правда, приятно смотреть. Ты не думаешь, боже мой, что это вообще такое, как как как вообще на это можно смотреть и кто это делал? Я ставлю брендбуку 5 из 5 он сделан качественно.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Ж

Участник 5: Вызванные брендбуком эмоции здесь скорее чем-то зацепило и приятно смотреть. Приятно смотреть, почему я уже сказала цвета для меня достаточно приятные выглядят. Это органично, как бы сказала одна небезызвестная личность - выглядит это вкусно.

Участник 6: Ну, эмоции опять, наверное, повторюсь, здесь все очень понятно и достаточно, просто в хорошую сторону меня однозначно бы зацепило. Я бы, ну, может, не захотела бы сразу учиться, изучила бы, конечно, программу. И насколько мне это сейчас нужно по потребности в обучении, но то, что я бы заинтересовалась однозначно и смотреть очень приятно на визуал в целом.

Модератор: Если бы вы были создателем данного брендбука, вы бы: «сказали иначе», «выбрали..», «выбрали персонажей, которые...», «в этом брендбуке не хватает...», «в этом брендбуке слишком ...» и др.

Участник 1: На мой взгляд, брендбук полностью наполнен, он понятен. Все максимально корректно, грамотно, поэтому что-либо дополнять, говорить иначе как-то, на мой взгляд, это было бы странно, потому что он, уже полностью готовый для дальнейшего производства и дальнейшей работы, так сказать, поэтому я думаю, что тут, если мы оцениваем по десятибалльной шкале, например, 10 из 10, все отлично, все хорошо.

Участник 2: В целом хорошо. Структурно, красиво. Нормально. Я бы ничего не стал менять. Прекрасная работа.

Участник 3: Я бы приоритетными цветами выбрала красный и белый, серый вспомогательный. Лучше не скажешь. Я не уверена, но в брендбуке мне не хватило истории, неповторимого ценностного предложения, более подробного описания школы.

Участник 4: Скорее всего, я бы, наверное, добавила больше примеров визуального ряда. Но опять же-таки здесь мы сталкиваемся со спецификой, что это онлайн-школа, да, что мы можем ещё привести, например, как бы сайт

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Ж

выглядел, наверное, добавила бы, как выглядит сайт или как он планируется делаться. Вот, или социальные сети, потому что, на мой взгляд, это достаточно важно, чтобы онлайн школа показала свои рабочие платформы, как будет. Ну, например, выглядеть 1 страница хотя бы этого сайта или как будут плюс минус вестись соцсети. Например, как бы выглядел контент Вконтакте, мне кажется, было бы интересно на это посмотреть больше вот примеров.

Участник 5: В первом аватаре я бы пересмотрела решение. Плюс, я бы пересмотрела использование совместно цветов зелёный и серый, или какой там чёрный, я не помню. Ну, в общем, ты поймёшь. Плюс, что ещё в. В рекламные креативы я бы добавила конкретики по поводу маркетинга, я не знаю, чтобы это было, но вот мне лично этого не хватило, да, обучение, да, компетенции, да, кураторы и там наставники и так далее. Но что про маркетинг это не читается через рекламные креативы.

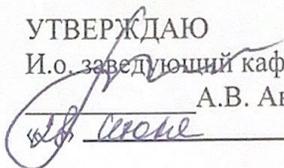
Участник 6: Если бы я была создателем данного брендбука, я бы действительно, наверное, только усилила вопрос визуализации смысла с вот этой клавишей. Ну опять же, насколько она нужна действительно так сильно, если потребности усиливать данную ассоциацию, нет, то я думаю, в целом можно так и оставить брендбук в целом очень хорошо, хорошо выстроен. В нём есть и тональность коммуникации визуал в целом и альтернативные решения по логотипу, по его применению. Опять же есть креативы очень хорошие, тоже понятные весьма не замыливают, как сказать, глаз, точнее, в нём нет перегруженности в этом логотипе, что мне очень нравится в нём много воздуха. Ну и также есть рекламные макеты. Возможно, я бы добавила рекламных макетов в плане там вот есть футболка и прочее. Опять же онлайн школы, где это будет применяться в целом очень хороший брендбук, и я не думаю, что на первых этапах компании следовало бы сейчас туда что-то добавлять.

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ

И.о. заведующий кафедрой

А.В. Андреева


_____ 2024 г

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
СТРАТЕГИИ БРЕНДИРОВАНИЯ НА РОССИЙСКОМ ONLINE-РЫНКЕ
ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО БИЗНЕС-ОБРАЗОВАНИЯ
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
42.03.01.31 Рекламный маркетинг

Научный
руководитель



профессор
д-р. филос. наук

О.А. Карлова

Выпускник



А.А. Тарапатова

Нормоконтролер



Е.А. Бугаева

Красноярск 2024