Маркетинг образовательных услуг

Занятие 3

Преподаватель: к.э.н. Ю.В. Кузнецова

Что было

- Понятие маркетинга
- Ключевая идея маркетинга
- Комплекс 4P и 7P
- Маркетинговая модель управления ОУ
- PEST-анализ
- Различия между продукто- и маркетинго-ориентированной школами
- Сегментация
- Конкуренты
- 5 сил Портера
- Позиционирование
- Образовательная услуга

Маркетинговая модель управления образовательным учреждением

Подходы к сегментации

Правильная сегментация получается при обоснованном ответе на 4 вопроса:

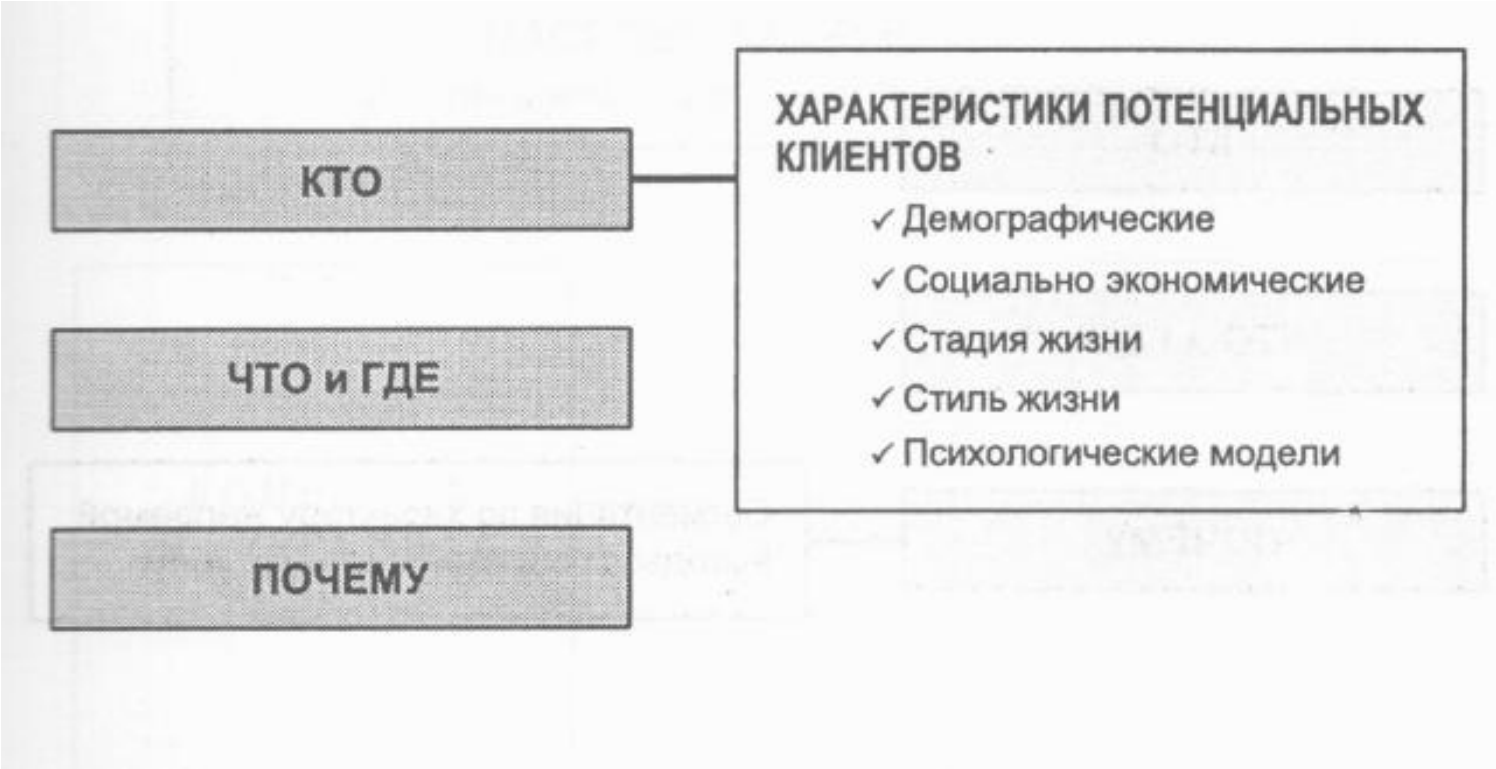
Кто они — наши клиенты?

Что они хотели бы от нас получить?

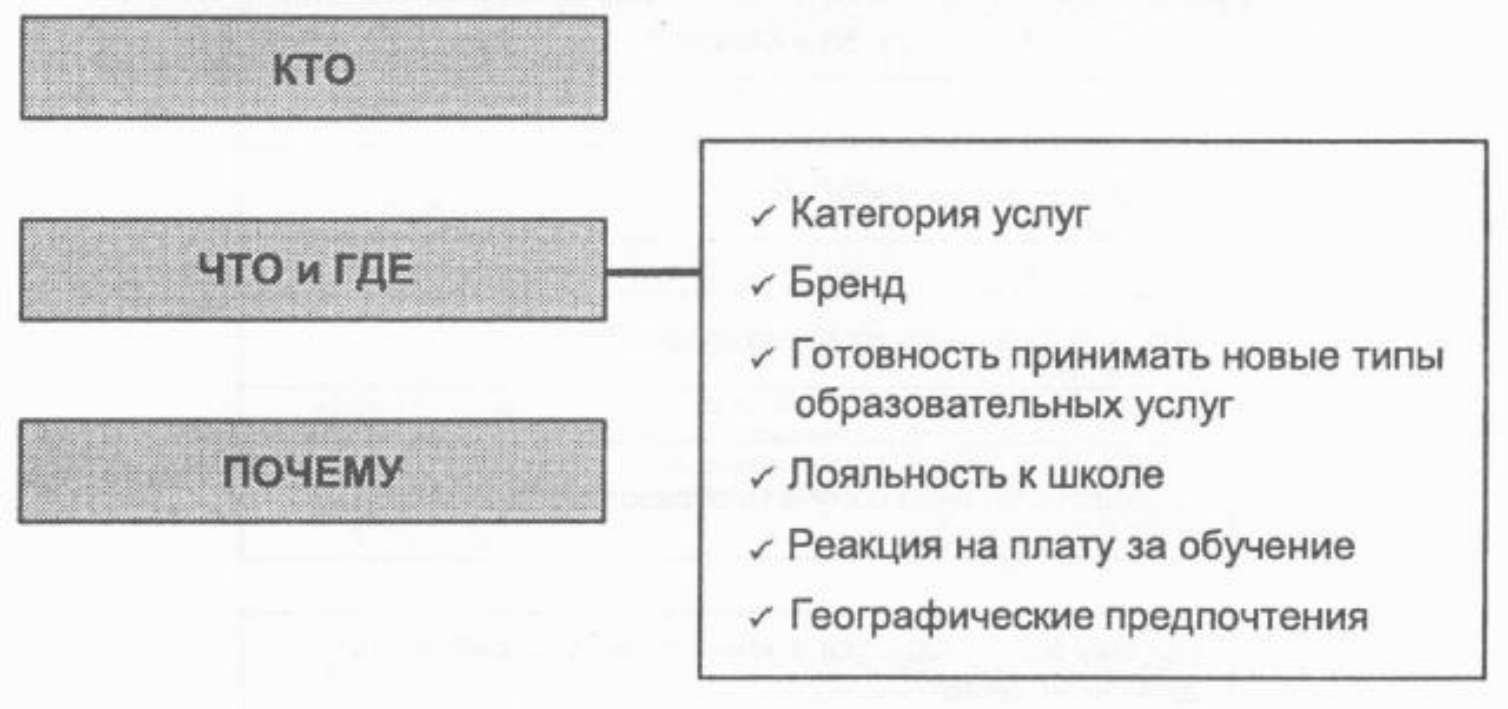
Где они хотели бы получать образовательные услуги?

Почему они нуждаются именно в таком образовании для своих детей?

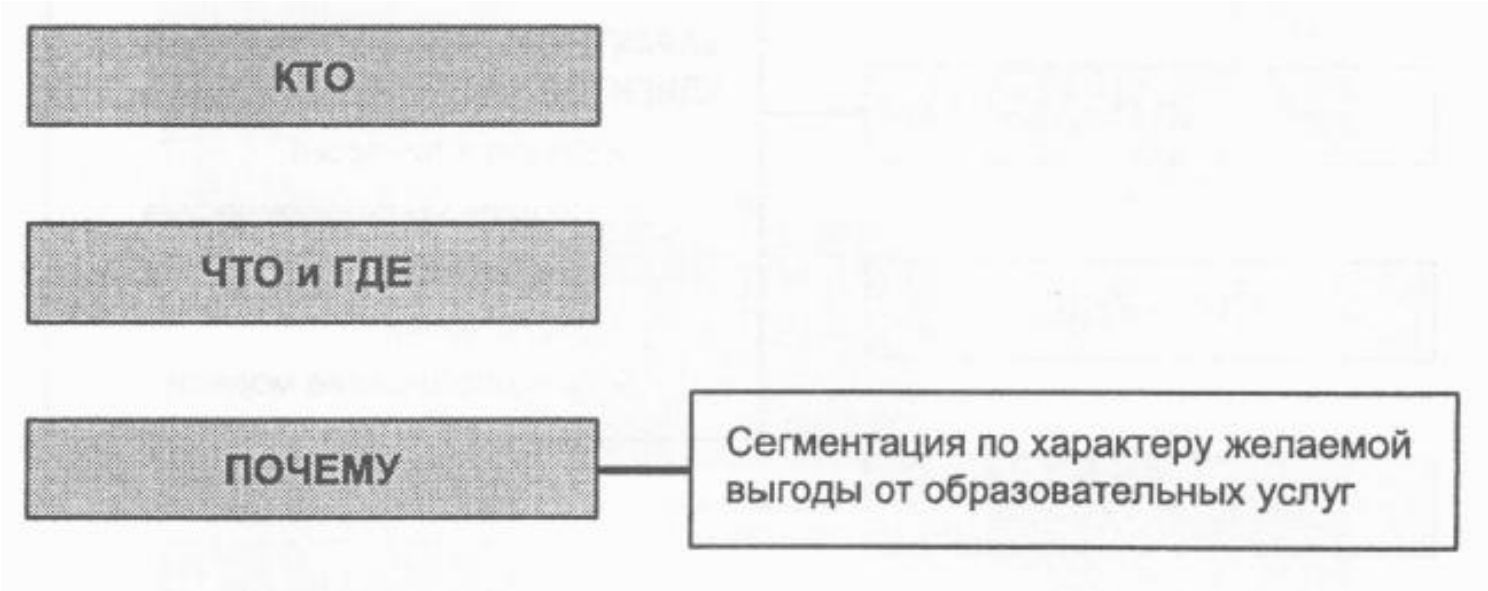
Подходы к сегментации



Подходы к сегментации



Подходы к сегментации



КОНКУРЕНТЫ

Конкуренты, как прямые, так и косвенные, неизбежно меняют поведение потребителей и всю ситуацию на рынке. Поэтому выбирая логику маркетинга для школы, необходимо собрать информацию о конкурентах и найти ответы на следующие вопросы:

- сколь широк ассортимент их услуг?
- какова их целевая группа потребителей?
- каковы их будущие перспективы?
- в чем конкуренты сильнее, а в чем слабее, чем мы?
- какие стратегии они использовали, чтобы достичь своего нынешнего положения:
  - стратегию завоевания узкой ниши?
  - стратегию активного проникновения в рынок?
  - опору на давнюю репутацию и устные рекомендации клиентов?
- кто может стать нашим конкурентом завтра?

Модель 5 сил портера

Что такое образовательная услуга школы?

Пять измерений качества услуги

- **Вещественность**- то, что связано с условиями оказания услуг (отделка помещений, чистота и т.д.)
- **Адекватность** – соответствие услуги тому, что было обещано
- **Реактивность** – готовность и услужливость персонала при выполнении заказа потребителя
- **Надежность** – компетенция, с которыми услуга оказывается
- **Эмпатия** – степень, в которой провайдер услуг демонстрирует понимание нужд и потребностей потребителя

Искусство войны - Сунь-Цзы

… тот, кто умеет вести войну, покоряет чужую армию, не сражаясь; берет чужие крепости, не осаждая; сокрушает чужое государство, не держа свое войско долго.

Хендерсон (1989)

«Самое страшное быть похожим на конкурентов. Ваши отличия и есть ваши конкурентные преимущества»

Дифференциация

Способность компании отличаться от своих конкурентов некоторыми специфическими особенностями, главными из которых являются конкурентные преимущества

Устойчивое конкурентное преимущество

- Трудно копируемое
- Отличает вас от конкурентов в глазах клиентов

Конкурентное преимущество

- Продукты/услуги
- Орг. культура
- Люди
- Процессы
- Технологии

Основа для дифференциации должна быть

- Значимой для клиентов
- Внятной
- Тем, в чем мы превосходим конкурентов
- Легко объясняемой
- Упреждающей
- Реализуемой при имеющихся возможностях
- Прибыльной

Ценностная лестница

Конкурентный анализ

- Анализ сильный и слабых сторон конкурентов в сравнении с Вами

- Форма для выполнения

Как покупатель принимает решение о покупке (выборе)

СЕРЬЕЗНОСТЬ АНАЛИЗА ВАРИАНТОВ ПОКУПКИ (ВЫБОРА)	СТЕПЕНЬ ОЗАБОЧЕННОСТИ ПОКУПКОЙ (ВЫБОРОМ)	
	Высокая	Низкая
Высокая (идет поиск информации; рассматриваются и сравниваются различные бренды)	СЛОЖНЫЕ РЕШЕНИЯ (приобретение машины, отпуск, школа для ребенка)	ОГРАНИЧЕННО ОБДУМАННЫЕ РЕШЕНИЯ (покупка часто совершается импульсивно)
Низкая (информация о товаре/услуге не собирается; рассматривается только один бренд)	ЛОЯЛЬНОСТЬ К БРЕНДУ (спорт, парфюмерия)	ИНЕРЦИЯ (повседневные продукты питания, туалетная бумага)

Источники информации, влияющей на выбор

- Личные источники
  - Семья, друзья, референтная группа знакомых
    - Эта информация помогает оценить и оправдать выбор
- Коммерческие источники
  - Газеты, журналы, Интернет, телевидение
    - Эти источники информируют и мотивируют потребителя
- Общественные источники
  - Некоммерческие и профессиональные организации

Решения, которые могут быть приняты школами в рамках основных 4-х элементов маркетингового комплекса

ПРОДУКТ

Качество

Содержание

Бренд школы

Опции изучения

МЕСТО

Местоположение/доступность

Укомплектованность штата

Доставка учеников

ЦЕЛЕВОЙ РЫНОК

ЦЕНА

Скидки

Рассрочка оплаты

ПРОДВИЖЕНИЕ

Реклама школы

Личные контакты с родителями

Консультационные центры для родителей

Информационные материалы

Презентационные события

Элементы комплекса мер по продвижению

- Реклама
- Личное продвижение (распространение от человека к человеку)
- Поощрение продаж (всякого рода бонусы- краткосрочный эффект)
- Отношения с общественностью (бесплатное, неперсональное поощрение спроса на услуги школы)

Последовательность решений по продвижению

Выбрать целевую аудиторию

↓

Определить цели продвижения

↓

Задать бюджет продвижения

↓

Разработать комплекс продвижения

↓

Оценить результаты

РЕКЛАМА: что она может

МОЖЕТ	НЕ МОЖЕТ
Информировать, увеличить узнаваемость	Побороть реальные проблемы с качеством и сервисом
Помочь с выбором	Доказать то, что противоречит предыдущему опыту
Стимулировать пробную покупку	
Актуализировать ценность или потребность	
Сформировать образ	
Найти точку	

Что меняется?

- Каналы продвижения
- Соц сети
- Мгновенная огласка промахов
- Рекламодатели отдают предпочтение тому, где лучше измеряется (проекты в Интернете)

Производитель | Рекламные агентства | Медиа Sales Houses | Медиа | **Потребитель**

- Производственный отдел
- Исследования/ разработка/дизайн
- Back office
- Отдел маркетинга (обеспечение долгосрочного спроса на продукцию компании)
  - –Продуктовый маркетинг
  - –Маркетинговые исследования
  - Customer Relationship Management (CRM)

–Маркетинговые коммуникации

- Реклама, PR, персональные продажи, промо по стимуляции продаж, direct marketing

-Маркетинговый консалтинг

-Творческое/digital агентство(разработка рекламных идей)

- Одел по работе с клиентами (управление проектом)
- Творческий отдел(создание и проработка творческой идеи)
- Отдел стратегического планирования (определение сообщения)

-Production Houses(съемки)

-Медиа (планирование медиа и их закупка)

- Отдел по работе с клиентами
- Отдел по закупкам носителей - ТВ/наружной реклама/digital/радио
- Исследовательский отдел

-Исследовательские агентства

Собственные

http://www.microsoft.com

Наработанные

ВКонтакте

Одноклассники

facebook

Платные

1

Яндекс Найдётся всё

@mail.ru

Всегда знать ответ

- Зачем?
- На кого нацеливаемся?
- Что этому человеку важно?
- Что мы хотим сказать?
- Как нам это выразить?
- Как мы планируем это донести?

Что именно хотим сказать?

- Потребительский инсайт

Содержание сообщения

- Символы являются центральным звеном послания
  - Логотип школы
  - Изображения

- Типы посланий
  - Рациональное либо эмоциональное
  - Сравнительное
  - Опасения
  - Моральный императив
  - Юмор

- **Охват и частота рекламы** - сколько потребителей и как часто

Как мы планируем донести сообщения

ОХВАТЫ и ЧАСТОТЫ

- Каковы нужны охваты?
- Какова приемлемая стоимость контакта?
- Какова эффективная частота

Качество контакта

- Какой объем информации нам нужно донести? Как соотносится момент контакта с моментом принятия решения? Что будет окружать наше рекламное сообщение при размещении с помощью этого носителя.

Возможности воплощения

- Сможем ли мы разработать материалы под данные носители?
- Сколько у нас есть времени?

Бюджет

Типы рекламы

- Стимулирующая выборочный спрос
- Стимулирующая первичный спрос
- Кооперативная
- Корпоративная или имиджевая

Различные способы продвижения услуг

- Личные посещения школы
- Братья и сестры, которые уже учатся в этой школе
- Собственный опыт общения со школой
- Знакомые родители учеников школы
- Информационные буклеты
- Учителя школы
- Форумы
- Сайт
- Соц.сети
- другое

Сравнительная характеристика рекламных носителей

Носитель	Преимущества	Недостатки
Телевидение	Охват массовой аудитории. Возможность рекламировать национальные бренды. Сочетание всех видов воздействия (видео, аудио ряд, текст, эмоциональный посыл).	Насильственный характер предъявления рекламы. Высокая стоимость рекламы. Краткосрочный характер рекламы. Невозможность вернуться к сюжету.
Радио	Охват массовой аудитории. Охват автомобильной аудитории. Более высокая лояльность потребителей. Возможность таргетирования слушателей по интересам. Невысокая стоимость.	Отсутствие видео ряда. Невозможность передавать большие объемы точной информации. Сложность запоминания характеристик. Не возможность вернутся к сюжету.
Интернет	Динамичность рекламной компании и ее четкий контроль. Таргетирование аудитории. Возможность применения новых технологий. Низкая стоимость. Подходит для рекламы сложной продукции и специальных акций.	Ограниченность аудитории. Ограниченные возможности предъявления свойств товара. Невозможность сохранить сообщение. Отсутствие возможности прямо влиять на покупку.

Ежедневная пресса (национальная)	Массовый охват аудитории. Более высокая степень лояльности потребителей. Возможность высокой оперативности (подходит для краткосрочных компаний). Возможность подробно изложить свойства товара или предложения. Подходит для рекламирования национальных брендов и специальных акций.	Краткосрочный характер рекламы. Невозможность таргетировать аудиторию. Быстрое устаревание носителя. Ограниченный рекламный формат.
Ежемесячные журналы	Строго таргетированная аудитория (по географии, по интересам, по возрасту). Возможность красочно и масштабно представить продукт. Возможность симплинга (образцы товаров). Долгосрочный носитель. Возможность возврата к рекламному сюжету. Подходит для рекламирования дорогих товаров и товаров специфических групп.	Ограниченная аудитория. Медленная реакция на изменение среды. Высокая стоимость. Долгосрочный характер рекламы.
Региональная пресса	Таргетирование аудитории по географическому признаку. Избирательность. Возможность вернуться к сюжету. Краткосрочный характер рекламы. Невысокая стоимость. Подходит для проведения региональных и национальных компаний.	Часто не высокое качество. Низкая оперативность. Сложность управления компанией. Краткосрочный характер рекламы.

Полиграфическая реклама (буклеты, листовки, афиши и т.п.)	Полное и ясное демонстрация всех свойств вашего предложения. Подробное описание характеристик товара и цен. Долгосрочный характер рекламы. Долгосрочный носитель. Возможность использовать многократно. Невысокая стоимость. Подходит для работы с прямыми потребителями, почтовой рассылки. Годится для всех групп товаров.	Отсутствие контроля распространения. Долгосрочный характер рекламы.
Наружная реклама	Возможность размещения рядом с точкой продаж. Яркость, значимость образа. Насильственный характер рекламы. Подходит для национальных брендов, рекламы торговых точек и специальных акций.	Высокая стоимость. Насильственный характер рекламы. Низкая оперативность. Ограниченные возможности предъявления свойств товара.
Упаковка	Непосредственное влияние на потребителя. Возможность выделить товар в точке продаж. Возможность продемонстрировать оригинальные свойства товара. Подходит для новых брендов и перезапуска старых. Важно для товаров моно групп с высокой конкуренцией.	Непосредственное влияние на потребителя. Сложности оригинальной разработки. Отсутствие оперативности. Высокая стоимость.

Сувениры	Оригинальность представления. Долгосрочная реклама. Подходит для специальных акций и симплинга. Хорошо используется при работе с дистрибьюторами и дилерской сетью. Носит поддерживающий характер.	Долгосрочная реклама. Низкая оперативность. Ситуативное применение. Ограниченное представление товара и его свойств.
Оригинальные носители	Здесь носитель – основное преимущество рекламы. И если вы грамотно сделаете выбор – ваше сообщение непременно достигнет адресата. Подходит для любых групп товаров.	Неопределенность в выборе. Сложность принятия решения.
Кино и видео фильмы (product placement)	Долгосрочный характер рекламы. Скрытое сообщение. Постоянный возврат к сюжету. Идеально подходит для групп дорогих и имиджевых товаров.	Долгосрочный характер рекламы. Скрытое сообщение. Часто – высокая стоимость. Трудности контроля эффективности. Низкая оперативность. Высокая стоимость.

Типы рекламы в интернете

- Медийная
- Контекстная
- Поисковая
- Вирусная
- Директ-мейл
- Др.

Как замеряется результат рекламы?

Как измерить эффективность рекламы?

- **Количественно:**
- Количество новых клиентов после рекламной кампании или рекламного сообщения.
- Оценка объема продаж.
- Количество бесплатных размещений новостей или статей.
- Удовлетворенность. Количество позитивных отзывов.
- Замер откуда пришел клиент.

Как измерить эффективность рекламы?

- **Качественно:**
- Укрепление, увеличение узнаваемости.
- Создание/укрепление отношений с клиентами или партнерами.
- Расширение клиентской базы, партнерской сети.
- Поддержка. Во многих случаях маркетинг и реклама оказывают поддержку продажам продукта/услуги. Например, буклеты, сайт.

Признаки хорошего сайта

- хороший домен
- надежный хостинг
- привлекательный дизайн и удобная структура
- корректная верстка и подходящая система управления
- достаточное наполнение
- реклама
- резюме

Наполнение

- **УНИКАЛЬНОСТЬ** - тексты и графические изображения должны быть оригинальными; если Вы разместите на своем сайте контент, скопированный с других ресурсов, доверие к сайту и, соответственно, его конкурентоспособность, сразу будут снижены;

- **ТЕМАТИЧНОСТЬ** - весь контент должен соответствовать тематике сайта;

- **РЕЛЕВАНТНОСТЬ** - при написании текстов для сайта желательно использовать те запросы, по которым Вас ищут потенциальные клиенты;

- **ДОСТАТОЧНОСТЬ** - это, пожалуй, самый трудновыполнимый пункт, т.к. не всегда легко понять, какая информация пользователю будет необходима, а какая окажется избыточной; с уверенностью можно сказать: нужны описания товаров/услуг, цены, контакты, информация о компании, действующих скидках, акциях и т.п.; чтобы лучше понять, что хочет видеть пользователь, можно создать на сайте интерактивный раздел «Вопросы-ответы», и постепенно наполнять сайт, следуя запросам посетителей.

- **УДОБСТВО САЙТА** для пользователя, т.е. наличие и быстрая доступность всей необходимой информации на сайте, визуальная легкость дизайна;

- **БЫСТРАЯ ДОСТУПНОСТЬ САЙТА В ИНТЕРНЕТ-СРЕДЕ**, т.е. его присутствие на первой странице выдачи поисковых систем, упоминание в популярных каталогах, авторитетных рейтингах, социальных сетях, блогах и т.д.

Продвижение сайта

- **платные показы** - контекстная и медийная реклама, маркет и т.д.,
- **бесплатные показы** - продвижение на первые позиции выдачи и продвижение в картинках,
- **регистрация в крупных каталогах** (Яндекс.Каталог, Dmoz), авторитетных рейтингах и т.д.
- **формирование информационного поля** в социальных сетях, блогах, форумах и т.д. - создание тематических групп, информационных поводов и их развитие.

Примеры

- http://school2lipetsk5.my1.ru/ (ссылка на сайт класса)
- http://shkola-malta.ru/ (ссылка на школу)
- http://brs-lk3.ucoz.ru/
- http://xn--440-5cd3cgu2f.xn--p1ai/