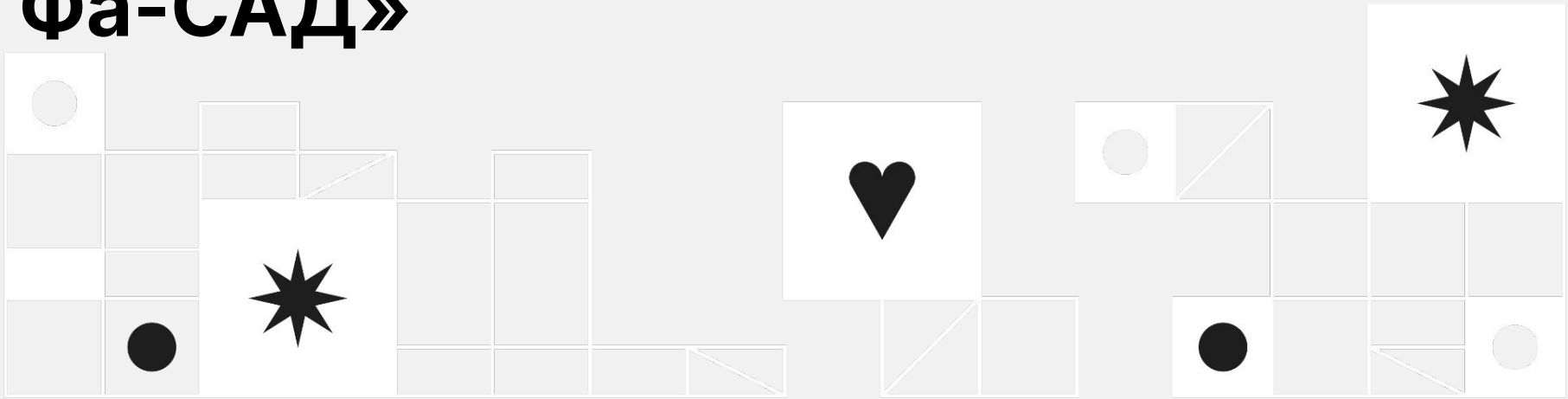
маркетинговые стратегии

Практикум

Дипломная работа на тему: «Стратегия маркетинговой коммуникации для детской студии Фа-САД»



Практикум

Задачи





Провести анализ ситуации:

- Оценить рынок онлайн обучения среди школьников и подростков.
- Проанализировать тренды, POP и POD.
- Проанализировать конкурентов. Найти точки входа и роста.

Предложить:

- Подходы к продвижению бренда
- Рекомендации для построения эффективной маркетинговой воронки
- Медиаплан и план маркетинговых активностей

Практикум

1. Анализ

- рынка,
- конкурентов,
- потребителей,
- компании,
- анализ результатов.



маркетинговые стратегии | анализ

Практикум

Динамика рынка онлайн образования 2021-2025

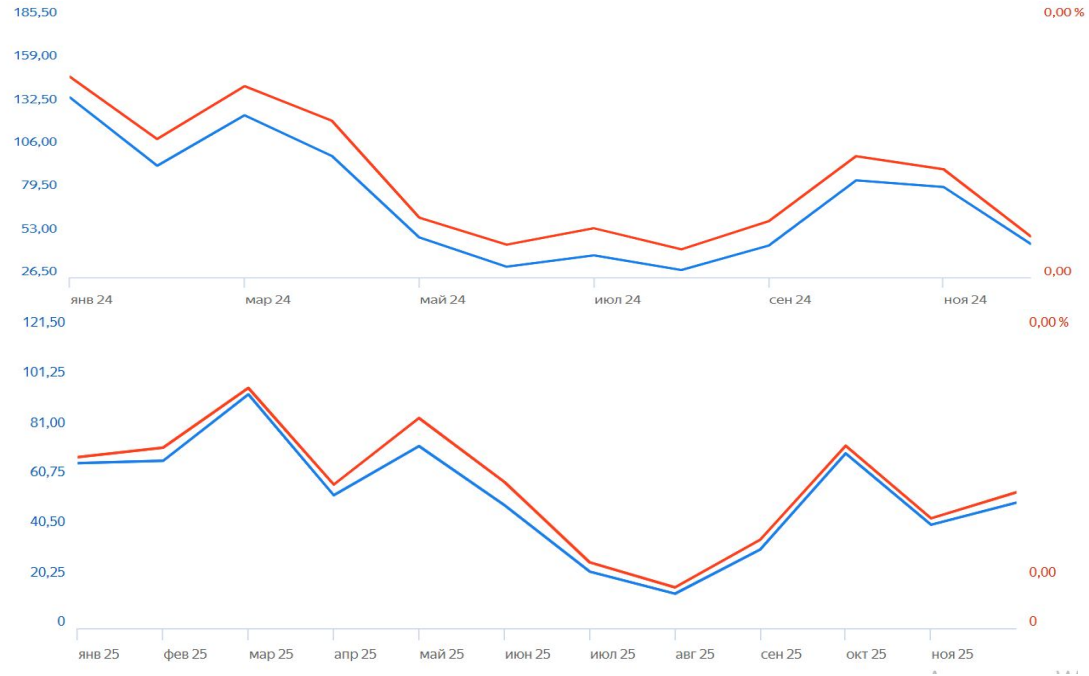


Источник:

- Детское образование - наиболее бурно развивающийся сегмент российского EdTech-рынка. По данным агентства Smart Ranking, в I квартале 2025 года он обошел по объему взрослый.
- Однако и в сегменте детского образования, как в целом на рынке EdTech рост продолжает замедляться, однако динамика по-прежнему остается двузначной - 22,2%

Практикум

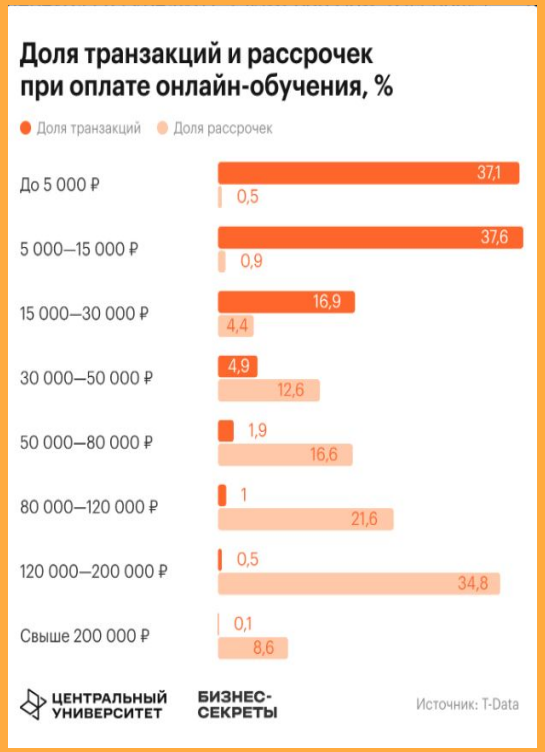
Сезонность рынка онлайн образования 2024-2025



- Рынок детского онлайн образования имеет выраженную сезонность накладывающуюся на летние каникулы, когда идет спад.
- Однако даже в летние месяцы остается спрос.

Практикум

Транзакции в онлайн образовании





- Опрос пользователей кошелька ЮMoney показал, что 45% родителей отправляют своих детей на дополнительные курсы и к репетиторам.
- Большинство участников опроса тратят на дополнительные занятия до 5 тысяч рублей (27% ответов) и от 5 до 10 тысяч рублей в месяц (тоже 27%).
- Самые популярные форматы - подготовка к ЕГЭ/ОГЭ, базовые курсы и творческие кружки.

Практикум

Сравнение конкурентов

Конкурент	Шапка	Общество Юных Архитекторов	Арка-школа	Архидиз	Архитерик
POD	Преподаватели из действующих вузов (СПбГАСУ и др.). Акцент на профориентации и поступлении в РФ и Европу.	Формат «лонгридов» (интерактивных текстов). Бессрочный доступ и полная свобода от расписания и дедлайнов («без расписания и дедлайнов»).	Сильный офлайн-сервис - предоставление всех материалов. Понятные и щедрые скидки (раннее бронирование до 25%)	Ориентация на великих архитекторов и создание 27 макетов за курс. Яркая личность основателя (Анастасия Гончар из МАРХИ).	Основатель школы «Человек года 2016». Преподаватель - архитектор с опытом в ГИПРОНИИ РАН. 9 дипломов Союза архитекторов.
Подписчики соц сетей	35,7К	8,2К	2,4К	1К	1К
Позиционирование	Профориентация	Саморазвитие	Саморазвитие	Саморазитие	Профориентация
Ценовой сегмент	Средний (5-10 тыс./мес.)	Низкий (3-6 тыс./мес.)	Средний (4-9 тыс./мес.)	Средний (4-8 тыс./мес.)	Средний (5-12 тыс./мес.)
Бесплатный урок	Есть	Есть	Есть	Нет	Нет

Практикум

Косвенные конкуренты

Курсы	Курсы по дизайну интерьера	3-D моделирование	Архитектурный скетчинг
В чем конкуренция	Схожие курсы по формированию знаний по работам в программах, создании проектов, а так же презентаций и командной работе, что является альтернативой курсу ФА-Сад по архитектурной композиции.	Развивают пространственное мышление и технические навыки, схожие с курсом Концептуальный проект у ФА-САД.	Учат визуализировать идеи, развивают композиционное мышление на предметах архитектуры что схоже с темой черчению у ФА-САД.

Практикум

Тренды рынка в обучении

1. Мультимодальное обучение, разный подход к подаче материала, визуализация, тексты, аудио.
2. Гибридное обучение, сочетание онлайн+офлайн
3. Взаимодействие с ИИ
4. Иммерсивность и геймификация
5. Микрообучение, короткие уроки, микро курсы в приложениях, обучение когда удобно а не по расписанию
6. Непрерывное обучение. Профессиональная учеба продолжается всю жизнь.

Практикум

Наша ЦА

Кто	Почему	Драйверы	Барьеры
Женщины 35-50, с доходом выше среднего.	Потому что для них важно будущее детей. Мамы чаще чем папы занимаются образованием детей. Если курсы ФА-САД примерно от 9+лет то брать женщин младшего возраста нецелесообразно.	1. Экономия времени, не нужно возить 2. Не просто кружок а реальное портфолио/работы/инвестиции в поступление в вуз 3. Рассрочка	1. Недоверие к онлайн-формату 2. Высокая цена 3. Отсутствие живого общения
Подростки 16-17 лет.	8-10 классы когда нужно готовится к поступлению в институт.	1. Современный трендовый формат 2. Возможность выбрать удобное время	1. Скучная подача 2. Отсутствие общения 3. Нехватка времени

Практикум

Анализ предыдущих активностей

	Пользователи	CR из шага в шаг	CR сквозной
Пользователи на сайте	30 209	100,00%	100,00%
Регистрации на пробное занятие	4 925	16,30%	16,30%
Заявки на платное обучение	1 840	37,36%	6,09%
Дозвонились менеджеры продаж	1 664	90,43%	5,51%
Отправили реквизиты на оплату	671	40,32%	2,22%
Оплатили	575	85,69%	1,90%

Самое слабое место в воронке это регистрация на пробное занятие 16,3%.
Причины:
слабый оффер на сайте, не понятно где и что, форма для регистрации, недоверие к пробному занятию.
Так же потери более 60% на этапе из пробного занятия в платное, только 37% оставляют заявки.
Причины:
не понравилось пробное занятие, менеджер по продажам не смог убедить, разъяснить, не предложил скидку.

Практикум

Гипотезы по улучшению выручки без доп расрасходов на рекламу

	Пользователи	CR из шага в шаг	CR сквозной
Пользователи на сайте	30 209	100,00%	100,00%
Регистрации на пробное занятие	7 552	25,00%	25,00%
Заявки на платное обучение	2 822	37,36%	9,34%
Дозвонились менеджеры продаж	2 552	90,43%	8,45%
Отправили реквизиты на оплату	1 029	40,32%	3,41%
Оплатили	882	85,69%	2,92%

Самое слабое место в воронке это регистрация на пробное занятие 16,3%. Если мы допилим визуал сайта и поднимем конверсию на этом шаге хотя бы до 25%, то сможем увеличить кол-во продаж с 575 до 882 (+53%).
При среднем чеке нового продукта 15120 (5040*LTV 3 мес), Выручка составит 13 336 млн. против 8 694 млн при текущих показателях.

маркетинговые стратегии | анализ

Практикум

Анализ затрат и окупаемости маркетинговых стратегий

Кол-во оплат	575	882
Средний чек	р.3 499,00	р.3 499,00
Выручка	р.2 011 925,00	р.3 086 118,00
Расходы на рекламу	р.1 037 461,00	р.1 037 461,00
ДРР	51,57%	33,62%
ROI	93,93%	197,47%

Последняя рекламная компания показала высокий уровень расходов на рекламу более 51%. Это достаточно высокий показатель хотя реклама и окупается. Если увеличить долю из посетителей в пробное занятие мы сможем сократить этот показатель до 33% при неизменных остальных.
Возврат инвестиций в рекламу 1 к 2 практически. Это хороший показатель, но и его можно улучшить.

Практикум

Анализ затрат и окупаемости маркетингвых стратегий

Канал	Расходы	Регистрации	CPA	CAC*
Яндекс	371 427	1 965	189	1 618
Одноклассники	172 126	816	211	1 806
ВКонтакте	493 908	1 004	492	4 212

CAC расчитан исходя из среднего процента по продажам по всем каналам, т.к. нет точных данных по каждому каналу в отдельности . 575/4925=11,68%

Яндекс и Одноклассники являются наиболее перспективными каналами для продвижения.
Стоимость привлечения клиента в 2 раза ниже среднего чека 3499 и гораздо ниже чем у ВК.
РСЯ показывает хуже конверсию чем поиск, однако стоимость клика дороже.
Стоит пересмотреть и оптимизировать рекламную кампанию ВК, снизить бюджет и направить его на более эффективные каналы продвижения (ОК, директ).
Так же стоит оптимизировать компанию по РСЯ направив в будущем бюджет на ретаргетинг.

Практикум

Аудит сайта

1. Логотип. Не читаем, не узнаваем.
2. Меню в хэдере налезает одно на другое. Все в куче.
3. На странице конкретного курса сложно понять что заголовок кликабельный и под ним тоже есть информация о курсе.
4. Вертикальная картинка и надпись в мастерской сложно читаемы, вертикальный формат + не помещаются на один экран. На первый экран нужно вынести максимум полезной информации о курсе, а тут просто чтоб шапку пролистать нужно два экрана проскролить.
5. Очень длинный лонгрид в “Портфолио” без единой кнопки к призыву, позвонить, написать и пр.
6. На странице “Проекты” хочется увидеть не логотипы компаний, а реальные проекты. Тогда уж назвать нужно не проекты, а партнеры, страницу.

Практикум

Карта рынка

С обратной связью/онлайн с преподавателем

Архидиз

Арка-школа

ФА-САД

Для саморазвития

Профориентация

Курсы по дизайну, 3Д, скетчингу

Сообщество юных архитекторов

Архитерик

Архишапка

Видеозаписи

Практикум

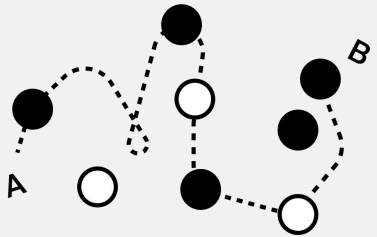
Выводы по блоку анализа.

- Стоимость обучения на планируемых онлайн курсах как при единовременной оплате 50400 так и в рассрочку 5400 укладывается в средний чек и долю транзакции в сфере оплаты детского образования на рынке в рассрочку и единовременно, значит компания может занять в нем свою нишу и добавить минимум 10% прироста к выручке, как в среднем показывает рост выручки компаний на рынке онлайн образования по анализам 2025 года.
- Сравнение конкурентов и топ органической выдачи Яндекса Анализ конкурентов среди малого и среднего бизнеса среди компаний занимающихся онлайн обучением детей и подростков со специализацией архитектура показало что у компании ФА-САД есть преимущество в виде офлайн школы как стартовой точки для LTV, перевода и удержания действующих клиентов с офлайн курсов по саморазвитию на дальнейшее онлайн обучение в профориентации.
- Существующий сайт и соц сети нуждаются в аудите и доработке, что позволит повысить конверсию в онлайн покупку.

Практикум

2. Стратегия

Маркетинговая воронка, каналы и подход к продвижению



Практикум

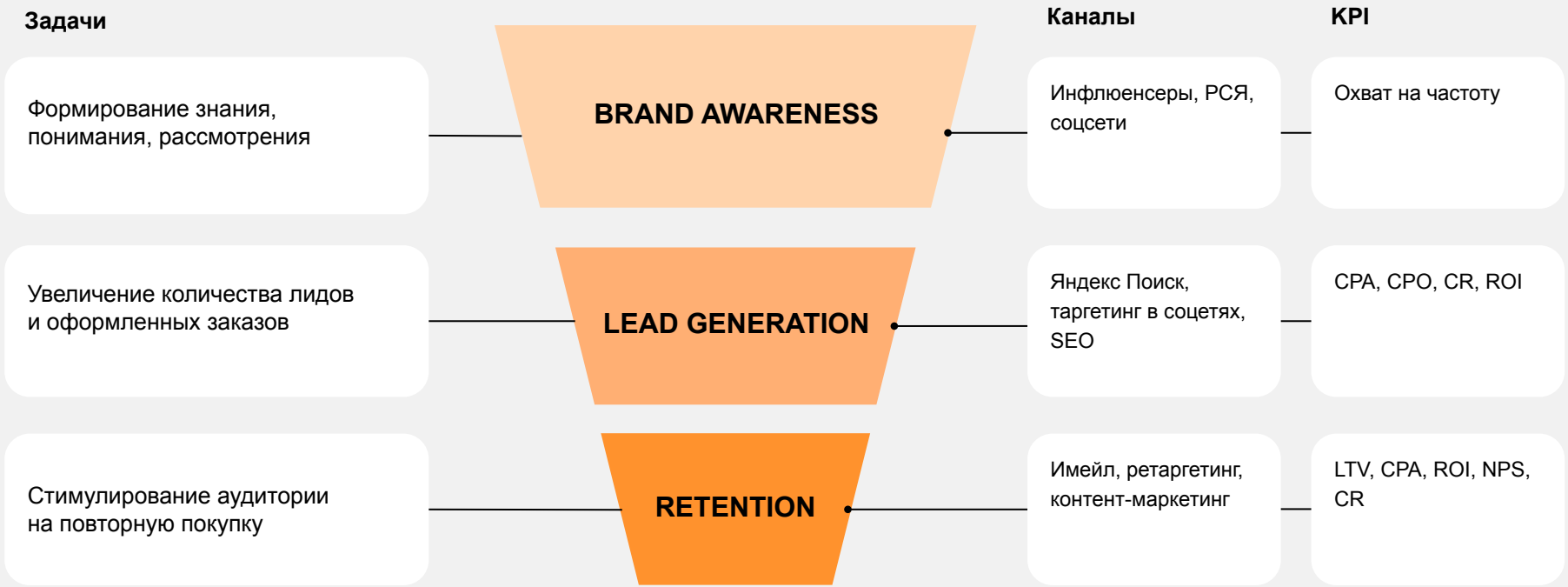
2. Стратегия

- маркетинговая воронка,
- каналы,
- подходы к продвижению.



Практикум

Использование комплексного подхода для работы с каждым этапом воронки



Практикум

3 блока кампаний на основе маркетинговых задач

BRAND AWARENESS	LEAD GENERATION	RETENTION
ЗНАНИЕ	ЛИДЫ	ПОВТОРНЫЕ ЗАКАЗЫ
ПОНИМАНИЕ	ЗАКАЗЫ	ЛОЯЛЬНОСТЬ
РАССМОТРЕНИЕ		
• Широкий охват • Эффективная частота • Ценовая эффективность • Длительность контакта • Вовлечение	• Таргетированный охват • Релевантный контекст • Постоянное присутствие • Конверсионность	• Точечный охват • Конверсионность • Максимизация целевых действий • Ремаркетинг
ШИРОКАЯ ЦА	КОНВЕРСИОННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ С ТАРГЕТИНГОМ НА ИНТЕРЕСЫ И ДЛЯ СБОРА ТЁПЛОГО СПРОСА	ВОЗВРАТ АУДИТОРИИ К ПОКУПКАМ

Практикум

Наша ЦА

Женщины 35+	Широкая аудитория в рамках заданного возраста
Подростки 16-17 лет.	Ученики последних выпускных классов школы

Практикум

Сегменты ЦА



Практикум

Каналы продвижения в digital



Практикум

Каналы продвижения в digital

Социальные сети

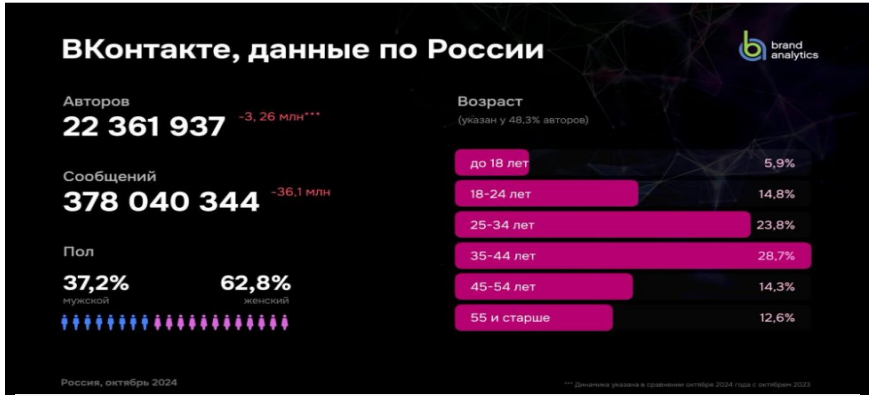
12-24	25-34	35-44	45-54	55+
TikTok	ВКонтакте	ВКонтакте	Telegram	Telegram
Telegram	Telegram	Telegram	ВКонтакте	Дзен
ВКонтакте	TikTok	TikTok	TikTok	ВКонтакте
Instagram*	Instagram*	OK	OK	TikTok
Likee VIDEO	OK	Дзен	Дзен	OK

Mediascope Cross Web, Mobile, вся Россия, январь-август 2024, топ по времени
*принадлежит компании Meta (признана экстремистской и запрещена в РФ)

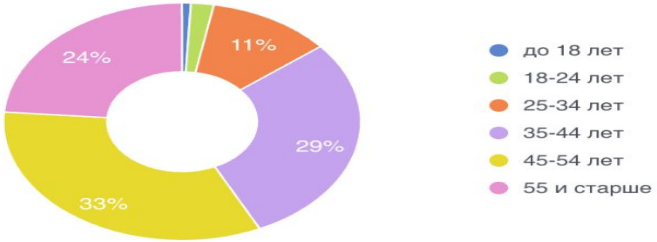
Интернет-ресурс	Месячный охват, тыс. чел.	Месячный охват, % от населения
Яндекс	100333.4	82.4
Google	99193.5	81.5
Whatsapp*	95985	78.8
ВКонтакте	91966.3	75.5
Youtube	89575.4	73.6
Telegram	88434.8	72.6

Практикум

Каналы продвижения в digital - ВК

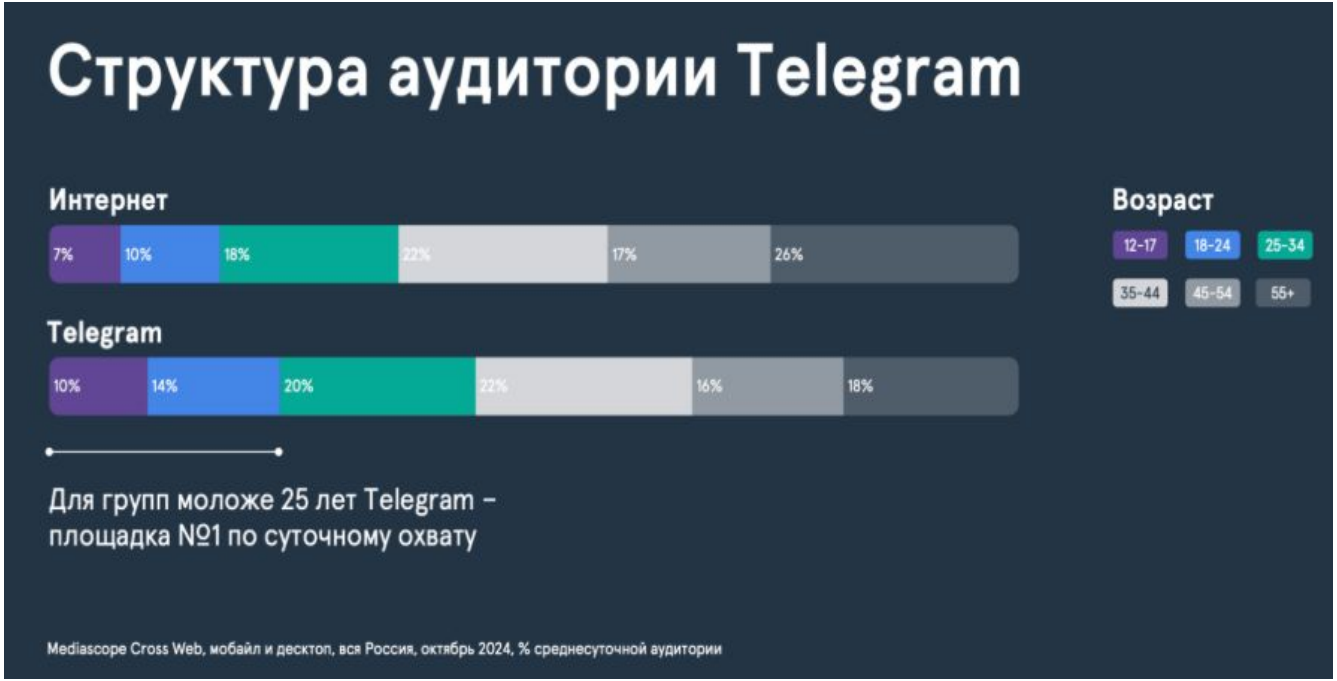


Распределение по возрасту



Практикум

Каналы продвижения в digital - Телеграм



Практикум

Каналы продвижения в digital - Одноклассники

Место 2023	Объект
1	ВКонтакте
2	YouTube
3	Telegram
4	ОК (Одноклассники)
5	Rutube
6	Яндекс Музыка
7	Looky
8	TikTok
9	Instagram
10	Звук

Место 2024	Объект
1	ВКонтакте
2	Telegram
3	YouTube
4	VK Видео
5	VK Музыка
6	Яндекс Музыка
7	ОК (Одноклассники)
8	TikTok
9	Looky
10	VK Клипы

По доле уделяемого всем соцсетям времени Одноклассники занимают:

четвертое место - у категории 35–54 года;

пятое место у категорий 25–34 года и 55+.

Практикум

Каналы продвижения в digital - Тик Ток



1. Посмотреть развлекательный контент — **60%**
2. Убить время — **45%**
3. Получить вдохновение для новых идей — **28%**
4. Научиться чему-нибудь новому — **24%**
5. Выразить себя — **28%**
6. Стать знаменитым — **11%**
7. Быть в курсе новинок — **23%**
8. Следить за популярными людьми — **23%**

Вывод по блоку «Стратегия»

1. **Этап воронки Brand Awareness.** Для формирования знания бренда и спроса на продукт необходимо запустить охватные рекламные кампании на широкую аудиторию: российские женщины 35-50 лет и подростки 16-17 лет готовящиеся к поступлению и ЕГЭ. Так же используя проф инфоповоды использовать инфлюенсеров и блогеров для формирования знания о бренде.

2. **Этап воронки Lead Generation.** Для сбора горячего и тёплого спроса аудитории будем использовать каналы контекстной рекламы на поиске Яндекса и таргетинг в соцсетях. Таргетинг можно ограничить сегментами ЦА, исходя из их потребностей и поведения.

3. **Этап воронки Retention.** Для возврата заинтересованной аудитории к покупкам на сайт и снижения в перспективе показателя CAC будут запущены ретаргетинг, имейл-рассылки, контент-маркетинг и ведение соцсетей бренда.

Практикум

3. Планирование

- бюджетирование,
- медиаплан,
- тайминг активностей.



Практикум

Для расчета фактического бюджета:

Средняя стоимость продукта — 5040 рублей, примерный Lifetime — 3 месяцев.
Итого с учётом повторной покупки раз в 3 месяца LTV = 15120 рублей.
Ориентируемся на CAC < 2000 рублей.
Средняя конверсия в покупку по опыту предыдущих маркетинговых активностей 2,92%, ее и возьмем за основу.

На Soft Launch можно протестировать все предлагаемые каналы этапов воронки Brand Awareness и Lead Generation для получения минимального CAC.
Рекомендуемое количество трафика 10-20 тыс. посетителей на сайт. При конверсии 2,9% мы можем получить 435 заказов. Максимальный бюджет при CAC 2000 рублей: 870 тыс. рублей.

На Hard Launch нужно максимизировать performance-каналы и подключать медиа для увеличения знания, что сделает дополнительный органический рост и долгосрочно приведёт к снижению CAC. Примерный бюджет 2 630 тыс. руб.

Практикум

Тайминг активностей в течение года

Бренд: Подготовительные курсы для подростков по дизайну
Кампания: Поддержка запуска и always on поддержка бренда. Hard и Soft Launch.
Период: 01.07.2026 – 30.06.2027

Канал продвижения	июль 2026	август 2026	сентябрь 2026	октябрь 2026	ноябрь 2026	декабрь 2026	январь 2026	февраль 2026	март 2026	апрель 2026	май 2026	июнь 2026
Инфоповоды категории	*День Архитектора в РФ 6 июля*	*Проводы лета, Профориентация*	*Начало учебного года*	*Всемирный день Архитектора, Хэллоуин*	*Черная пятница*	*День дизайнера 5 декабря Новый год*	*Январские рождественские скидки*		*Весенняя распродажа*	*Подготовка к ОГЭ и ЕГЭ 27 апреля Всемирный день графического дизайнера*		*Инфопартнерство с летними школами*
Brand awareness 40% бюджета												
Инфлюенсеры	-	-	-					-	-	-	-	-
Яндекс Директ РСЯ	-	-	-	-	-	-		-	-	-	-	-
Events и спецпроекты			-		-	-	-	-	-	-	-	-
Lead generation 30% бюджета												
Контекстная реклама Яндекс Директ Поиск												
Таргетинг ВК												
SEO-оптимизация												
Retention 30% бюджета												
Ретаргетинг Яндекс Директ	-	-										
Ретаргетинг ВК	-	-										
Email-маркетинг	-	-										
Контент-маркетинг и ведение соц сетей												

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1auWISv0EJXVGHONKofA0xqU7_xQ5UyviztxAe7Gluol/edit?usp=sharing

Практикум

Медиаплан

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1T-BiNttF3nPAWFUsFVV_PAaO5RVOqd2toMA5UT904rc/edit?usp=sharing

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1ekFeKGrTKdF1ujjVDjXY5XWPOTZfIRCvmVUsPL0l41I/edit?usp=sharing

Практикум

Вывод по блоку «Планирование»

- Календарь активностей составлен с учётом месяцев глобальных распродаж, школьных активностей, а так же профессионального интереса к продукту.
- Медиаплан составлен с учетом запуска по сценарию hard lounch без предварительного тестирования.