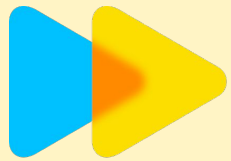


# Marketing Retro Q1 2021



**skysmart**



## Q1 2021 Skysmart Marketing

<b>Адженда</b>	<b>Кто</b>	<b>Тайминг</b>
Skysmart Marketing + PR + Teens	Наташа М.	7
Organic brand + Context brand + Type in	Наташа М./Аня	3
Edu	Карина	10
Telemarketing	Платон	10
Content marketing	Настя	10
Partnership+Affiliate	Катя	10
B2B	Вероника (?)	10
Paid Adv + SEO	Полина/Аня	10
Offline Adv & Schools	Наташа Б.	5

# Marketing All

 **skysmart**



## ▶▶ Q1 2021 Skysmart Marketing

<b>Метрики / ключевые проекты</b>	<b>План</b>	<b>Факт</b>	<b>YoY</b>
N, Eng+Math	18494	77,1%	1,06
N, New Subjects	687	204,1%	-
N, Total	19181	81,6%	1,16
Orders, Total	128932	92,0%	1,11
<a href="#"><u>Проектный план Q1</u></a>	100%	93%	-

## Q1 2021 Skysmart Marketing

<b>Доли каналов</b>	<b>% mix</b>	<b>План</b>	<b>Факт</b>	<b>YoY</b>
N, Edu Skysmart	24,35%	3830	99,56%	
N, Organic	21,42%	5188	64,67%	
N, Telemarketing	13,26%	3497	59,39%	
N, Content Marketing	10,03%	1287	122,07%	
N, Partnership Marketing	7,22%	1541	73,33%	
N, Referral + Mobile App	6,83%	1228	87,05%	
N, B2B	5,2%	932	87,34%	
N, Paid Advertising (Target + Context Generic)	4,87%	1095	69,59%	
N, Native Adv	3,05%	433	110,16%	

## ▶▶ Q1 2021 Skysmart Marketing

<b>Вклад в отставание: топ-5</b>	<b>% mix</b>	<b>Факт</b>
Telemarketing	40,34%	-1420
Type-in	18,61%	-655
Context Adv: Brand	16,05%	-565
Organic: Brand	12,41%	-437
Partnership	10,45%	-368

# ▶▶ Q1 2021 Skysmart Marketing

## **Проектные планы**

[Проектные планы Q1](#)

## ▶▶ Q1 2021 Skysmart PR

Централизуем PR в контент-продакшн под руководством Саши Кононенко, с выделенными PR-директором и PR-менеджером Skysmart.

Идет найм.



## ▶▶ Q1 2021 Skysmart Teens

Возвращаемся к оргструктуре с делением по принципу каналов. Объединяем контент-маркетинг Teens с контент-маркетингом Parents. Нанимаем руководителя/проджект-менеджера Teens, который будет интегрировать аудиторию (и возможно новые предметы) в работу разных команд.

Идет найм.

## ▶▶ Q1 2021 Skysmart Brand

Прогноз роста бренда

## Stop

Сильно не выполнили план:

- много времени отняла годовая стратегия и квартальное планирование
- сложно одновременно планировать и действовать
- поздно начали найм
- сложно перестраиваемся от мышления «оптимизации» к мышлению «роста»
- плохо просчитали рост бренда на этапе планирования
- я не успела глубоко погрузиться в работу отделов, чтобы участвовать в операционной работе и медиапланировании

Что мы перестанем делать, чтобы этого не повторялось?

- более декомпозированно планировать органику
- быстрее отдавать в работу найм
- четче декомпозировать проектный план квартала до задач, планировать ресурсы на работу в каналах

## Start & Continue

Что хорошо получилось и почему?

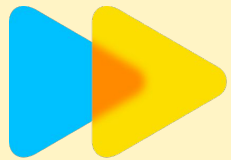
- Глубоко проработали точки роста в стратегии
- Качественно сделали проектное планирование
- Проработали оргструктуру
- Начали заниматься брендом

Потому что на все это был четкий, постоянно транслируемый фокус.

Что мы начнем делать нового, чтобы лучше выполнять N и проектные планы?

- Декомпонировать проектные планы до задач и четко проводить ресурсное планирование

# Organic Brand Retro Q1 2021



**skysmart**



## ▶▶ Q1 2021 Organic brand + Context brand + Type in

<b>Метрики / ключевые проекты</b>	<b>План</b>	<b>Факт</b>	<b>YoY</b>
N, Eng+Math	4869	2898	0,88
N, New Subjects	91	373	-
N, Total	4960	3271	-
Orders, Total	21808	11240	0,85
Доля домена Skysmart		13%	-
Доля домена Skyeng		66%	

## ▶▶ Q1 2021 Organic brand + Context brand + Type in

<b>Доли каналов</b>	<b>% mix</b>	<b>План</b>	<b>Факт</b>	<b>YoY</b>
N, Organic Brand	17%	986	549	0,76
N, Context Brand	51%	2220	1655	0,84
N, Type-In	23%	1417	762	0,76
N, Site Links	9%	337	305	0,92

# ▶▶ Q1 2021 Organic brand + Context brand + Type in

## Start & Continue

MVP родительского медиа появится к 18 апреля.

Апдейты в канале #skysmart-media

[Фокусы проекта](#)

[Гант проекта](#) (актуализируется)

[Контент-план](#)

[Анализ конкурентов](#)



# Edu Skysmart

 skysmart



# ▶▶ Q1 2021 Edu Skysmart

Отдел	Группа каналов	План	Выполнение факт	Выполнение плана	Period over Period	Year over Year	Конверсия текущий пе..	% в маркетинг-..	Кол-во рефералов	Коэф-т референальности	Коэф-т кросс-селла
Direct Sales	Edu Skysmart	3 830	3 825	99,9%	1,12	3 825,00	7,2%	100,00%	20	0,01	100,68%
	Total	3 830	3 825	99,9%	1,12	3 825,00	7,2%	100,00%	20	0,01	100,68%
Grand Total		3 830	3 825	99,9%	1,12	3 825,00	7,2%	100,00%	20	0,01	100,68%

Метрики / ключевые проекты	План	Факт	YoY
N, Eng+Math	3834	3782	
N, New Subjects	0	31	
N, Total	3834	3825	
Orders, Total	41324	53375	
<a href="#">Проектный план Q1</a>	100%	64%	-

## Q1 2021 Edu Skysmart

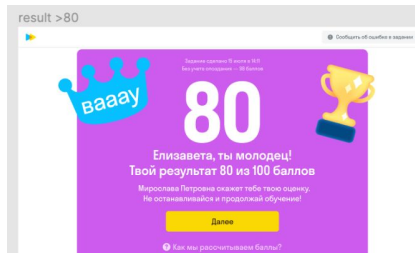
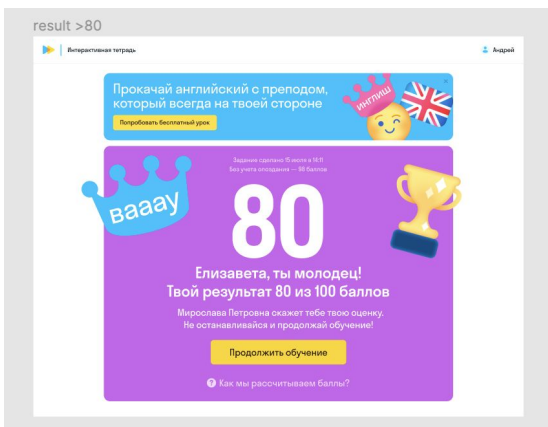
<b>Доли каналов</b>	<b>% mix</b>	<b>План</b>	<b>Факт</b>	<b>YoY</b>
N, Исходящий (ТМ)	98,9%	3825	3784	
N, Входящий (баннеры)	1,06%	0	41	
N, Контент маркетинг	0,03%	0	1	
Etc.				

# ▶▶ Q1 2021 Edu Skysmart

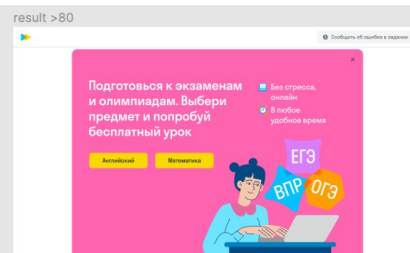
## Демо

яркое/интересное, чем хочется поделиться.

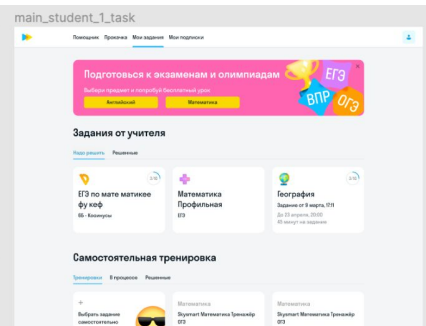
22.03 / сравнение 1 и 2 запусков															
	таргеты	просмотр	клик	дата релиза	3	3	ВУ	N	ctr	клик - заявка	переход - ву	n	c1	просмотр - N	
	Первый запуск	726110	13536	15.02.2021	681	271	46	10	1,86%	5,03%	2,00%	16,97%	21,74%	3,69%	0,001%
	Второй запуск	110343	16239	09.03.2021	402	148	25	8	14,72%	2,48%	0,91%	16,89%	32,00%	5,41%	0,007%



кнопка в result page меняется на далее




переход в личный кабинет через иконку закрытия



## Демо

самое важное по вкладу в N или для развития на будущее

Скорректировали цель на 2021 год:

 Развить платформу Edu Skysmart в продукт для школьников с интенсивностью использования DAU/MAU > 20%, который принесёт компании выручку 250 млн. руб. и привлечет в Skysmart 21k новых учеников в рамках CAC/LTV

Цели на Q2:

- 1) Заработать 25,5 млн через привлечение 4631 новых учеников в Skysmart
- 2) Сделать 1000 новых оплат Skysmart через альтернативные воронки без ТМ
- 3) Собрать 2 млн телефонных номеров родителей, которые проходят скоринг

## Проектные планы

### Проектные планы Q1

Q	Проект	Проблема	Гипотеза / Цель	% выполнены
Q1				
Q1	Скоринги ML			
Q1	Усиление ML скоринга на внутренних данных	Какую проблему пытаемся решить: 1) Улучшить управляемость воронки проекта. 2) Получить возможность гибко настраивать	Обучить алгоритм который будет анализируя множество признаков и их комбинации составлять выборки для прозвона лучше, чем это делает человек.	100%
Q1	Скоринг с данными Dnevnik.ru	Проект SkySmart генерирует миллионы регистраций пользователей, из которых мы набираем лиды для дальнейшего использования в телемаркетинге и прочих воронках (в	За счет обогащения базы пользователей SkySmart качественными консистентными данными портала Dnevnik.ru, мы хотим улучшить разделяющую способность модели скоринга и	70%
Q1	Социальные графы на внешних данных	Проект SkySmart генерирует миллионы регистраций пользователей, из которых мы набираем лиды для дальнейшего использования в телемаркетинге и прочих воронках (в	Модель скоринга социальные графы на телефонных книгах подзвляет ХК Телемаркетинга удерживать целевые CR и LTV 53k -> соц графы на базах тетради позволяют каналу	50%
Q1	Воронки продаж			
Q1	Запуск воронки продаж через баннеры	Риски невыполнения плана N ресурсами телемаркетинга	На платформе большое количество школьников, которым нужна подготовка в различных форматах. С помощью встройки в текущую платформу мы можем получать входящие заявки	100%
Q1	Прогрев каналами основной школы	Риски невыполнения плана N ресурсами телемаркетинга	Мы можем прогревать трафик каналом таргетинга и получать дополнительные оплаты с этого канала	0%

## Stop

Что получилось плохо и почему?

Что мы перестанем делать, чтобы этого не повторялось?

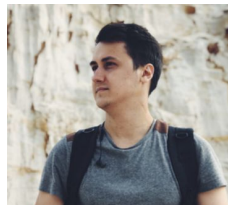
1. Рассинхронное планирование (ресурсы)
2. Операционная аналитика и менеджерский долг (очень много времени занимает рутина среди недели и мало времени остается на действия)
3. Непогружение продуктовой команды в лидогенерацию

## Start & Continue

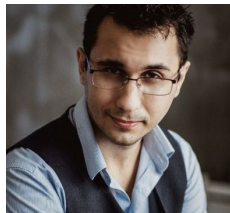
Что получилось хорошо и почему?

Что мы начнем делать нового, чтобы лучше выполнять N и проектные планы?

1. Скорость в управлении базами и тестами баз ML



2. Качество операционки



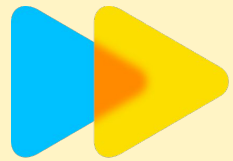
3. Партнерство с дневниками

4. Новые воронки для входящего трафика через продукты





# Telemarketing



**skysmart**



## ▶▶ Q1 2021 Telemarketing

<b>Метрики / ключевые проекты</b>	<b>План</b>	<b>Факт</b>	<b>YoY</b>
N, Eng+Math	3334	2027	61%
N, New Subjects	163	50	31%
N, Total	3497	2077	59%
Orders, Total	30281	17205	57%
Проектный план Q1	100%	85%	

## ▶▶ Q1 2021 Telemarketing

<b>Доли каналов</b>	<b>% mix</b>	<b>План</b>	<b>Факт</b>	<b>YoY</b>
N, Telemarketing cold_sales	49%	3497	2077	59%
N, Telemarketing edu_skysmart	51%	3830	3772	99%

## Демо

Скорость прохождения по воронке на этапе конверсии в заявку между Cold\_Sales и Edu\_Skysmart

### Cold\_Sales:

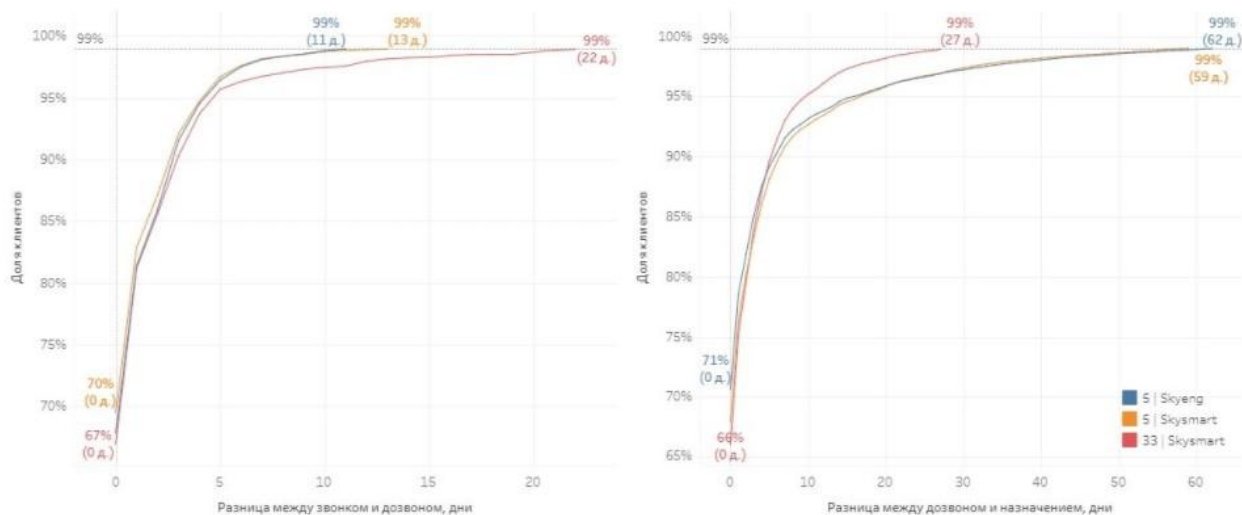
71% назначений - первый день от дозвона

99% назначений - 62 дня от дозвона

### Edu\_Skysmart:

66% назначений - первый день от дозвона

99% назначений - 27 дней от дозвона



## Демо

### Cold\_Sales

Количество итераций звонка для первого дозвона с последующим назначением Skysmart - от 4 до 6

Количество итераций звонка для первого назначения Skysmart - от 6 до 9

Количество итераций диалогов для первого назначения Skysmart - от 3 до 4

Продолжительность диалогов на 19% короче, чем в Edu\_Skysmart

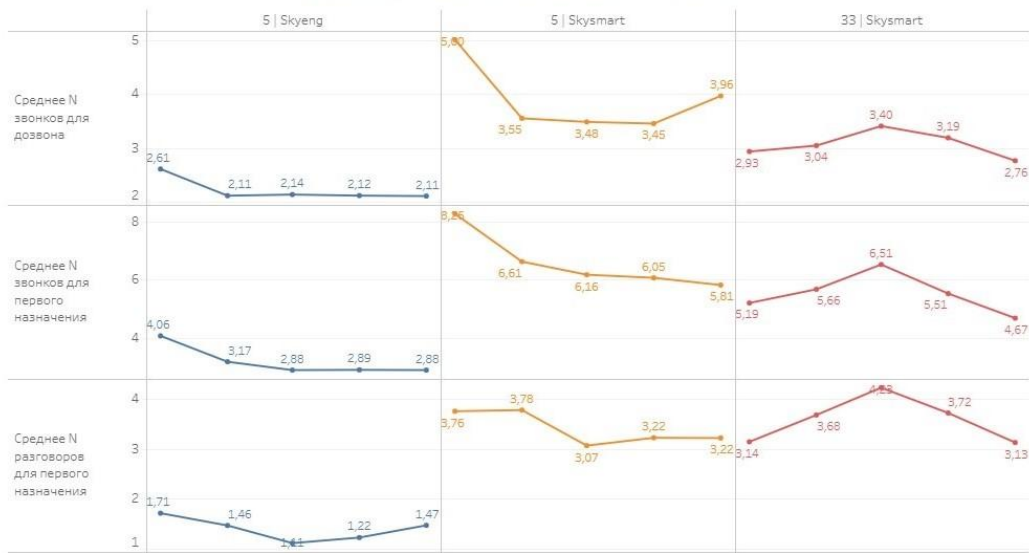
### Edu\_Skysmart

Количество итераций звонка для первого дозвона с последующим назначением Skysmart - от 3 до 4

Количество итераций звонка для первого назначения Skysmart - от 5 до 7

Количество итераций диалогов для первого назначения Skysmart - от 5 до 7

Продолжительность диалогов на 19% дольше, чем в Cold\_Sales



## Демо

### Average значения до успешного вводного урока Skysmart

#### Cold\_Sales

99% всех успешных вводных уроков происходит в течение 65 дней от даты назначения

85% оплат происходит в течение часа от даты и времени вводного урока

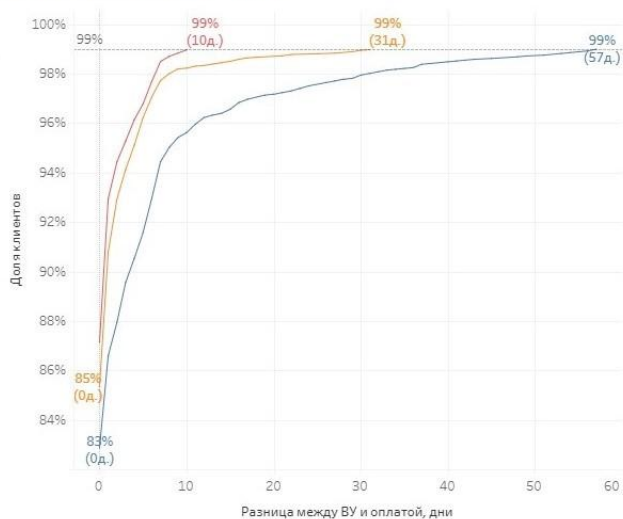
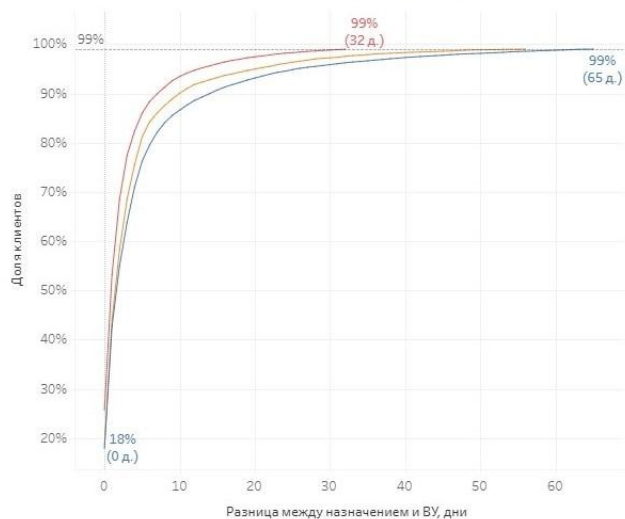
99% всех оплат происходит в течение 31 дня от даты прохождения вводного урока

#### Edu\_Skysmart

99% всех успешных вводных уроков происходит в течение 32 дней от даты назначения

85% оплат происходит в течение часа от даты и времени вводного урока

99% всех оплат происходит в течение 10 дней от даты прохождения вводного урока



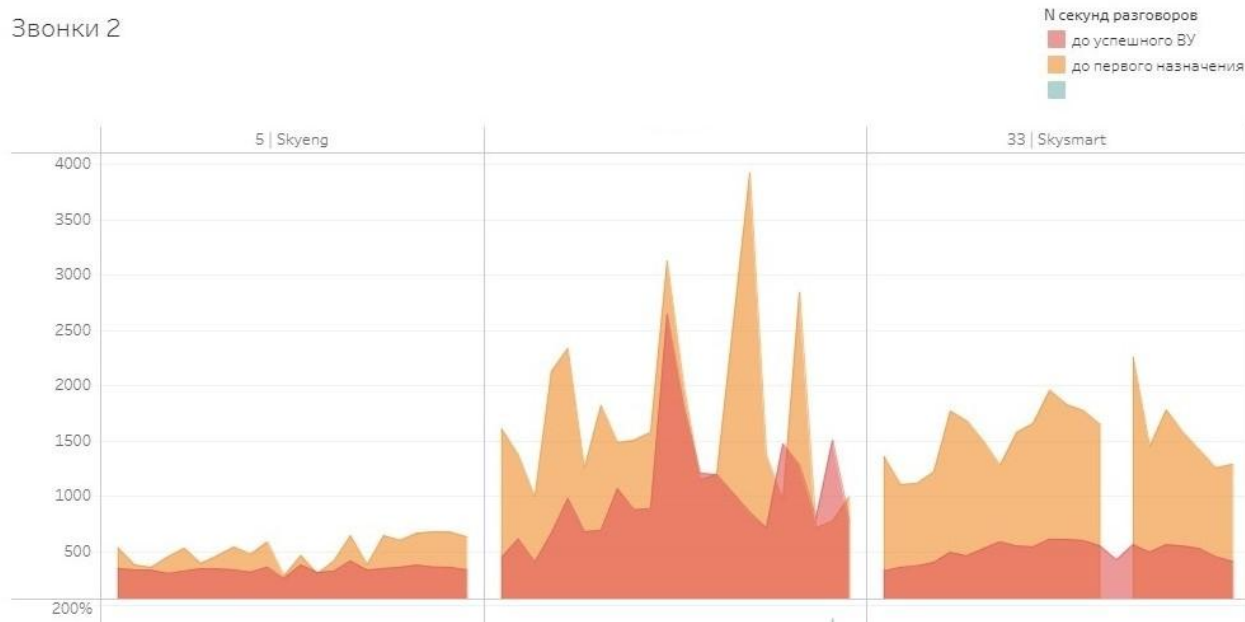
## Демо

### Время проведенное в разговоре до успешного вводного урока Skysmart

**Cold\_Sales** проводит на **63% больше** времени в разговоре до успешного вводного урока Skysmart относительно **Edu\_Skysmart**

Ввиду того, что Skysmart проводит больше времени в разговоре при первичном назначении, мы делаем вывод о том, что дельта времени Cold\_Sales приходится на время обработки переназначений

Звонки 2





## Демо

### Cold\_Sales

Количество назначений на одного пользователя Televox - 1.6

Количество переназначений на одного пользователя Televox - от 6 до 12 (от месяца)

Время переназначений на одно назначение вводного урока - от 250 до 730с (от месяца)

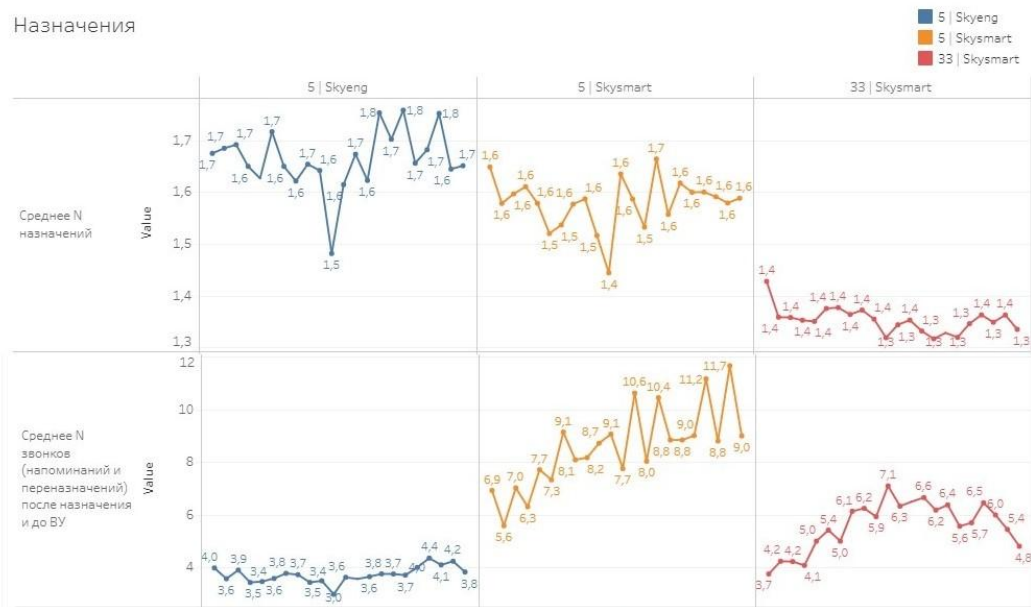
### Edu\_Skysmart

Количество назначений на одного пользователя Televox - 1.4

Количество переназначений на одного пользователя Televox - от 4 до 7 (от месяца)

Время переназначений на одно назначение вводного урока - от 200 до 450 с (от месяца)

### Назначения



## Демо

### Cold\_Sales

Доля назначений сотрудниками более 2 месяцев в штате - 85%

Доля назначений сотрудниками менее 2 месяцев в штате - 15%

### Edu\_Skysmart

Доля назначений сотрудниками более 2 месяцев в штате - 60%

Доля назначений сотрудниками менее 2 месяцев в штате - 40%

Присутствует обратная корреляция от объема назначения к общей сквозной конверсии в оплату

Влияние доли назначений, сделанных новичками, на конверсию в ВУ/оплату



## Демо

### Общие выводы основных отличий между каналами Cold\_sales и Edu\_tm:

- 1) Edu\_Skysmart доля назначений сотрудниками, со стажем менее 2 месяцев, в 2,8 раз выше, чем в Cold\_Sales
- 2) Конверсия из дозвона в назначение у стажера Cold\_Sales ниже в 2 раза, чем у опытного сотрудника, а в Edu\_Skysmart лишь на 40%
- 3) Конверсия из заявки в ВУ у стажера Cold\_Sales ниже на 30%, чем у опытного сотрудника, при этом у стажера Edu\_Skysmart ниже на 70%
- 4) 99% контактов конвертится в дозвон в Cold\_Sales в течение 13 дней после старта прозвона импорт группы, а в Edu\_Skysmart в течение 22 дней
- 5) 99% всех назначений от дозвона в Cold\_Sales происходит в течение 62 дней, а в Edu\_Skysmart в течение 27 дней. При этом 70% от всех назначений происходит в первый день дозвона одинаково
- 6) 85% оплат происходит в течение часа от даты/времени вводного урока в обоих каналах одинаково, однако, оставшиеся оплаты доказываются в Edu\_Skysmart в течение 10 дней от даты прохождения вводного урока, а Cold\_Sales в течение 31 дня
- 7) В Cold\_Sales 99% всех успешных вводных уроков происходит в течение 65 дней от даты назначения. В Edu\_Skysmart в течение 32 дней
- 8) Количество переназначений на одного пользователя Televox в Cold\_Sales до 12 раз, при этом в Edu\_Skysmart до 7 раз
- 9) Время, задействованное на переназначения одного вводного урока в Cold\_Sales до 730с, а в Edu\_Skysmart до 450с
- 10) Доля назначений сотрудниками менее 2 месяцев в штате Cold\_Sales - 15%, в Edu\_Skysmart - 40%, при этом стажер Edu\_Skysmart как правило доводит У до оплаты, а в Cold\_Sales (ввиду оттока), это делает более опытный сотрудник, увеличивая конверсию в ВУ и оплату

## ▶▶ Q1 2021 Telemarketing

### **Проектные планы**

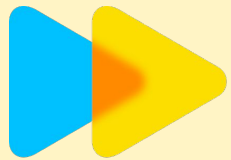
[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1CFHJ-0bRiUXK1Dz2\\_76a8QFaoRXozc62HUnukhpy-X0/edit#gid=1636087161](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1CFHJ-0bRiUXK1Dz2_76a8QFaoRXozc62HUnukhpy-X0/edit#gid=1636087161)

## Stop

### Что получилось плохо и почему?

- Продажа новых продуктов
- Реализация объемов найма
- Понимание причин отклонения показателей конверсионной воронки
- Коммуникация
- Планирование

# Content Marketing



**skysmart**



## ▶▶ Q1 2021 Department name Template

<b>Метрики / ключевые проекты</b>	<b>План</b>	<b>Факт</b>	<b>YoY</b>
N, Eng+Math	1643	1565	1,29
N, New Subjects	77	156	
N, Total	1702	1721	1,42
Orders, Total	14293	13204	1,16
<a href="#"><u>Проектный план Q1</u></a>	100%	91%	

 **Q1 2021** Department name  
Template

<b>Доли каналов</b>	<b>% mix</b>	<b>План</b>	<b>Факт</b>	<b>YoY</b>
N, Direct Adv	53%	727	829 +148	1,88
N, Native Adv	29%	415	461	1,58
N, SMM	12%	382	186	0,55
N, YouTube	6%	119	88	0,63

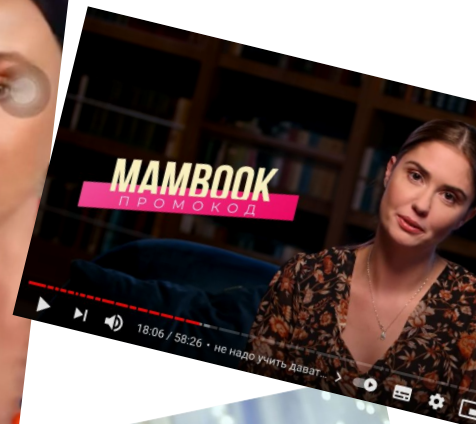
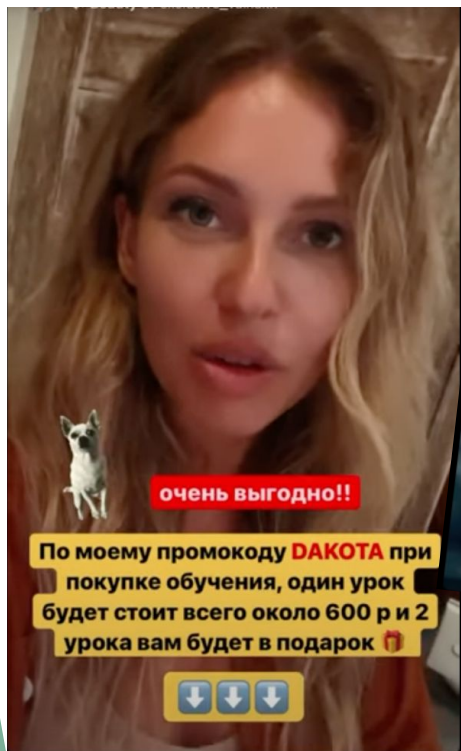


## ▶▶ Q1 2021 Department name Template

<b>Вклад в результат: топ-5</b>	<b>% mix</b>	<b>Факт</b>
Колесо Фортуны	11%	N 187
Блогеры на долгосрочных контрактах	10%	N 171
Вебинары методические (открытые уроки)	7%	N 137
Вебинары с крупными спикерами (Левадная, Владимирская)	5%	N 96
Проект с Екатериной Мурашовой		в работе

# ▶▶ Q1 2021 Department name Template

## Демо



# ▶▶ Q1 2021 Department name Template

## Демо

Колесо фортуны

### Год был так себе, и мы заслужили подарки

Наша команда приготовила вам  
гарантированные подарки в **Колесе  
фортуны** и розыгрыш суперпризов

разыграем  
16 уроков

skyeng skysmart

skysmart

# Учеба без слез

Бесплатный курс  
для современных мам  
и пап от психолога  
Екатерины Мурашовой

skysmart Интерактивный комикс от методистов

# Математический КОМИКС с заданиями для детей

7-13 лет

Увлекательные  
задачи на примерах  
из мира ребенка

Розыгрыш курса уроков  
математики 🎁 для всех  
читателей



▶▶ Q1 2021 Department name  
Template

**Проектные планы**

Проектные планы Content Marketing Q1

## ▶▶ Q1 2021 Department name Template

### Stop

Что мы перестанем делать, чтобы этого не повторялось?

- Запускать проекты на узкую тематику или сильно ограниченный срок промо
- Медиапланирование без запаса прочности
- Планирование тем вебинаров в отрыве от контента email
- короткие воронки в проектах (дают много не целевых заявок)

Что не получилось:

- Настроить прозрачные процессы и оптимизировать менеджерскую нагрузку
- Запланировали много проектов учитывая недостаток ресурсов (надо было закладывать больше найма)

# ▶▶ Q1 2021 Department name Template

## Start & Continue

Что получилось хорошо и почему?

- сегментирование коммуникации в email
- долгосрочные договоренности с блогерами
- успешная НГ акция - доконверсии до второй половины февраля
- выстроили совместную работу с Targeting adv

Что мы начнем делать нового, чтобы лучше выполнять N и проектные планы?

- Планирование ключевых блогеров сразу на квартал
- оптимизировать процессы и делегировать рутинные задачи
- сокращать кол-во участников встреч
- сегментировать офферы

# Partnership



## ▶▶ Q1 2021 Partnership + Affiliate

<b>Метрики / ключевые проекты</b>	<b>План</b>	<b>Факт</b>	<b>YoY</b>	<b>% достижения</b>
N, Eng+Math	1414	934	-	66%
N, New Subjects	70	117	-	167%
N, Total	1541	1142	1,12	74%
Orders, Total	7355	8275	1,64	112%
<u>Проектный план Q1</u>	100%	76%	-	76%



## ▶▶ Q1 2021 Partnership + Affiliate

<b>Доли каналов</b>	<b>% mix</b>	<b>План</b>	<b>Факт</b>	<b>YoY</b>
N, Partnership	75,5%	1173	806	1,35
N, Affiliate	14,5%	368	325	1,09

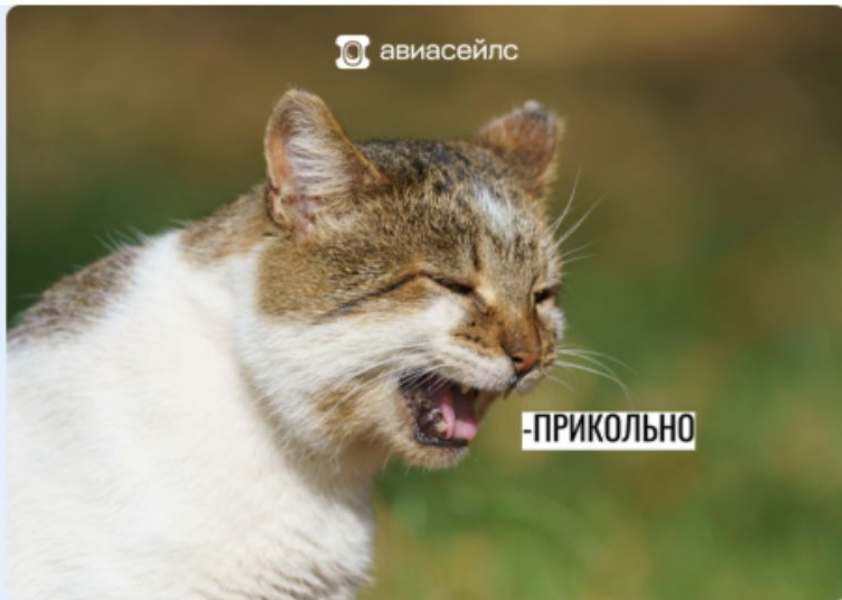
## ▶▶ Q1 2021 Partnership + Affiliate

<b>Вклад в результат: топ-5</b>	<b>% mix</b>	<b>Факт</b>
Get4click	34 %	259 N
Макдональдс (Монополия)	17 %	130 N
Flocktory	12 %	95 N
Тинькоф	11 %	78 N
Сбербанк	4 %	32 N

## ▶▶ Q1 2021 Partnership

### Демо

1. Проект Мнополия в Mcdonalds (N 262) – <https://school.skysmart.ru/mcdonalds>
2. Неудачный проект (в N) вместе с НН.ru – <https://magazine.skyeng.ru/quiz-poluchit-li-robot-vashu-rabotu>
3. Рассылка у Aviasales без разделения на вертикали дала больше N, чем с разделением.
4. Встали с офферами Skysmart ко всем крупным партнерам: Сбер, Теле2, Ростелек, Билайн, Гет4клик



Промокоды – это прикольно. А наши друзья из Skyeng без шуток [дали промокод](#) на скидку 3000 рублей при первой оплате обучения английскому и математике.

Знаков, что пора начать, предостаточно уже. Хватит их игнорировать. Держите промокод – **AVIA3000**.

Не игнорировать

# ▶▶ Q1 2021 Partnership

## **Проектные планы**

[Проектные планы Q1](#)

## Stop

- При разделении упустили отсутствие офферов у самых крупных партнеров
- Просели по Флуктори из-за отвалившегося кода в начале года
- Расстались с менеджером
- Квартал прошёл по большей частью с мышлением “оптимизации” процессов
- Медлительность за счет перехода из одной роли в другую, погружение в “новую операционку”

## Start & Continue

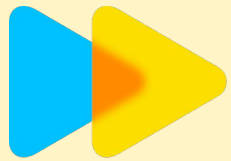
Что получилось хорошо и почему?

- Проработали процессы аналитики и отчетности в команде
- Сформировали медиа-планы по категориям партнеров

Что мы начнем делать нового, чтобы лучше выполнять N и проектные планы?

- Декомпозируем планы и каскадируем на команду
- Продолжим найм 2х менеджеров
- Продолжим тестировать новые механики и площадки для партнеров
- Продолжим выстраивать коммуникацию с крупными партнерами

# Paid Advertising & SEO



**skysmart**



ЦИТАТЫ ВЕЛИКИХ ЛЮДЕЙ

***“было страшно и немного больно,  
но в целом все было хорошо”***



## ▶▶ Q1 2021 Paid Advertising & SEO Generic

<b>Метрики / ключевые проекты</b>	<b>План</b>	<b>Факт</b>		<b>YoY</b>
N, Eng+Math	1265	783	62%	0,38
N, New Subjects	58	63	108%	-
N, Total	1323	846	64%	0,41
Orders, Total	7917	6353	80%	0,31
<a href="#"><u>Проектный план Q1</u></a>	100%	100%		-

## ▶▶ Q1 2021 Paid Advertising & SEO Generic

<b>Доли каналов</b>	<b>% mix</b>	<b>План</b>	<b>Факт</b>	<b>YoY</b>
N, Context Generic	50%	471	425	1,00
N, Targeting Adv	40%	624	337	0,21
N, Organic Generic	10%	228	84	7,00

## ▶▶ Q1 2021 Paid Advertising & SEO Generic

<b>Вклад в результат: топ-5</b>	<b>% mix</b>	<b>Факт</b>
Контекстная реклама в поисковой выдаче	21%	179
Перетекание с Adults в Context Generic	18%	158
Таргетированная реклама Лидформы	11%	96
Таргетированная реклама s2s	9%	73
Блог Skysmart	5%	46

# ▶▶ Q1 2021 Paid Advertising & SEO Generic



площадь равнобедренного треугольника



All

Images

News

Videos

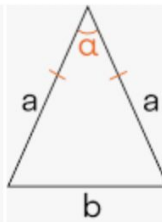
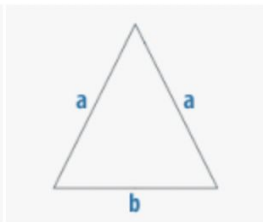
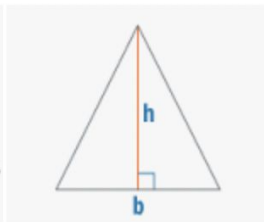
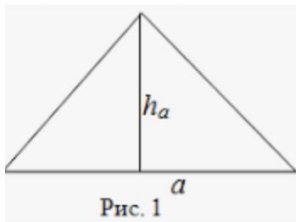
Maps

More

Settings

Tools

About 652,000 results (0.64 seconds)



View

**Площадь равнобедренного треугольника** через основание и угол между боковыми сторонами.  $S = b^2 : (4 * \operatorname{tg}\alpha/2)$ , где  $b$  — основание,  $\alpha$  — угол между боковыми сторонами. Jul 23, 2020

<https://skysmart.ru> › mathematic › ploshad-treugolnika

**Как найти площадь треугольника, формула - Skysmart**

# ▶▶ Q1 2021 Paid Advertising & SEO Generic

## Английские и американские женские имена

Английский язык  145820



## Английские и американские мужские имена

Английский язык  148924



## В чем разница между much, many и a lot of

Английский язык  93432



## ▶▶ Q1 2021 Paid Advertising & SEO Generic

### Как найти площадь треугольника

Математика 🕒 142232



### Теорема Виета для квадратного уравнения

Математика 🕒 193805



### Решение уравнений с дробями

Математика 🕒 120013



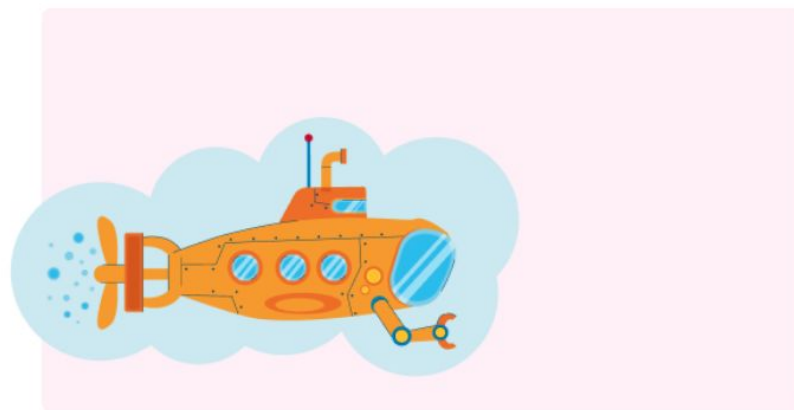
## Падежи в русском языке

Русский язык  3002



## Условия плавания тел

Физика  934



# ▶▶ Q1 2021 Paid Advertising & SEO Generic

skysmart

## Как влюбить ребенка в математику?

Участвуйте в опросе и получите полезные подарки

[Пройти опрос →](#)

Вместе выясним, как помочь ребенку полюбить математику

Подарим 2 урока к первому пакету занятий

Поделится полезными подборками и шпаргалками

[Пройти опрос →](#)



<https://school.skysmart.ru/quiz1>



# ▶▶ Q1 2021 Paid Advertising & SEO Generic

skysmart Зарегистрироваться на урок

Запишите ребенка на бесплатный урок математики и получите 3 урока в подарок

Имя родителя

Почта

Телефон

Возраст ребенка

Имя ребенка

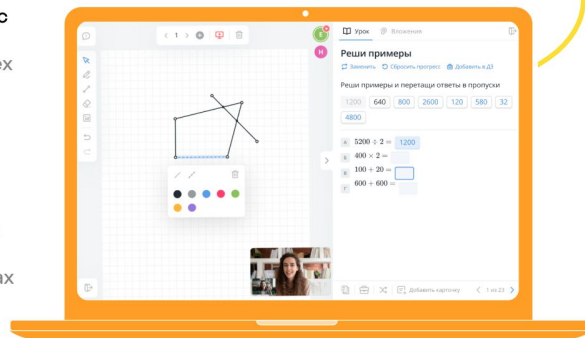
Бонус действует при первой оплате пакета от 8 уроков. Оставьте заявку, мы свяжемся с вами по поводу условий и конфиденциальности.

Интерактивная платформа вместо тетрадей и учебников 1-11 класс

Виртуальная доска для наглядного решения задач по геометрии

**Наглядный прогресс**  
В личном кабинете есть результаты всех уроков и динамика прогресса от занятия к занятию

**Фокус на внимании**  
Наши технологии помогают ученикам удерживать внимание на задачах и сохранять концентрацию



# ▶▶ Q1 2021 Paid Advertising & SEO Generic - трафик раздела ВПР

Пользователи и Выбор показателя

День Неделя Месяц  

● Пользователи



Основной параметр: Источник или канал Источник Канал Ключевое слово Другое

Показать на диаграмме

Дополнительный параметр: Страница входа

Тип сортировки: По умолчанию

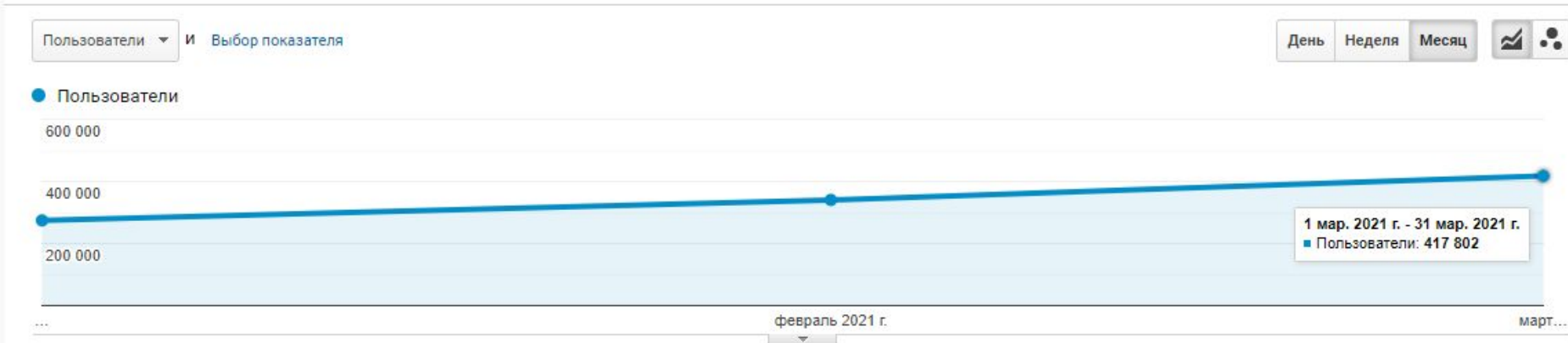
Расширенный фильтр включен

изменить



Источники трафика	Источники трафика			Действия		
	Пользователи	Новые пользователи	Сеансы	Показатель отказов	Страниц/сеанс	Сред. длительность сеанса
Источник или канал Страница входа	171 772 % от общего количества: 13,15 % (1 306 378)	160 705 % от общего количества: 13,51 % (1 189 411)	206 747 % от общего количества: 12,48 % (1 656 082)	3,87 % Средний показатель для представления: 30,37 % (-87,24 %)	1,23 Средний показатель для представления: 1,35 (-8,70 %)	00:01:21 Средний показатель для представления: 00:01:18 (3,74 %)

# ▶▶ Q1 2021 Paid Advertising & SEO Generic - трафик блога Skysmart



Основной параметр: Источник или канал ▾ Источник Канал Ключевое слово Другое ▾

Показать на диаграмме

Дополнительный параметр: Страница входа ▾

Тип сортировки: По умолчанию ▾

Расширенный фильтр включен

изменить



Источники трафика	Действия					
	Пользователи	Новые пользователи	Сеансы	Показатель отказов	Страниц/сеанс	Сред. длительность сеанса
<input type="checkbox"/> Источник или канал ? Страница входа ?	1 018 903 % от общего количества: 52,37 % (1 945 467)	971 295 % от общего количества: 53,87 % (1 803 192)	1 190 216 % от общего количества: 47,70 % (2 495 276)	63,91 % Средний показатель для представления: 49,28 %	1,19 Средний показатель для представления: 1,26 (-5,11 %)	00:01:04 Средний показатель для представления: 00:01:10

# ▶▶ Q1 2021 Paid Advertising & SEO Generic

## Проектные планы SEO

DoD / KPI	% выполнения	Комментарий
1 - Средняя позиция бренда Skysmart +2 позиции к позиции на 30-ое декабря 2 - Средняя позиция инфостатей Английский Skysmart +5 позиций к позиции на 30-ое декабря 3 - Средняя позиция инфостатей Математика Skysmart +0 позиций к позиции на 30-ое декабря (так как создаем 80 новых статей и только потом добавим их на отслеживание, нужно будет добиться текущей средней позиции)	97%	Итоговые позиции на 01.04.21 соответственно: 1) 4 6 2) 27 26 😞 3) 14 18
1 - 10 статей Математика 2 - 30 статей Русский 3 - 30 статей Физика 4 - 10 статей Английский	100%	
Создание страниц: - ВПР (3+) - тестов (5+) - калькуляторов (15)	409%	86/21
Размещение в блоге не менее 3 форматов: - рассылки - вебинары - спецпроекты	100%	
- сбор коммерческого/информационного семантического ядра - анализ конкурентов по коммерческим/инфозапросам - модель интеграции предметов в сайт	100%	

# ▶▶ Q1 2021 Paid Advertising & SEO Generic

## Проектные планы PAID

DoD / KPI	% выполнения	Комментарий
Закупка трафика на подготовку ВПР	100%	Тест проведен, в СМС не попали.
Закупка офлайн семантики	100%	Отрабатывает на очень небольшом сем ядре.
Получить оплаты в рамках СМС.	100%	Отрабатывает контекстный таргетинг - будем его масштабировать.
Выстроить процесс: - прорабатываем на стороне закупки обратную связь - человеческий фидбек по проекту, а не просто цифры - совместно генерируем идеи новых продуктов/вебинаров - совместно обсуждаем запуски (креативы, таргетирование, период и пр) - организуем совместный contentsale-wam (target + контент-маркетинг) (раз в неделю на первом этапе, потом раз в 2 недели) - подключаем контент-продакшен на contentsale-wam для погружения в продукты и обсуждения идей креативов	100%	Еженедельные встречи с отделом content marketing + включение content production для креативов.
Закупка трафика на ЕФЗ/ОФЗ	100%	Тест проведен, финальные результаты сниманием в начале мая.
Проработка площадок: - Тик-Ток - Scanners - OFD - Criteo	100%	Тик-ток - согласовали договор. Делаем кабинет. Scanners - решили не делать. OFB - тоже отложили. Cretio - все еще согласовываем договор.
Проработка осеннего брендового флайта, запуск медийного продвижения осенью	100%	Предсогласовали план + провели два тестовых запуска (OLV + Targeting Media).

## Q1 2021 Paid Advertising & SEO Generic

### Stop

Что получилось плохо и почему?

Что мы перестанем делать, чтобы этого не повторялось?

1. Новые предметы пока идут с болью. Ищем подходы к семантике, аудитории.
1. Были проблемы с рекламными кабинетами яндекс и google. С яндекс договорились о включении нас в white list.
1. В таргетированной рекламе ставка на s2s не оправдалась - проблемы с передачей конверсией. Подстраховываемся прорабатывая все форматы.
1. В таргетированной рекламе ставка на перетекание оплат с adults не оправдалась - запускаем рекламу на adults сами, выбирая форматы с лучшим перетеканием.
1. Могли сделать больше тестов, но ограничивали себя сильно из-за СМС. Прорабатываем тесты в рамках страт бюджетов.

## ▶▶ Q1 2021 Paid Advertising & SEO Generic

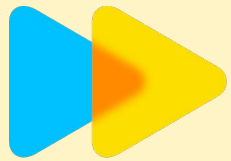
### **Start & Continue**

Что получилось хорошо и почему?

Что мы начнем делать нового, чтобы лучше выполнять N и проектные планы?

1. Выявили текущий локомотив для закупки - Математика. Нужно выявить еще хотя бы один топовый предмет.
1. Проработка предметов через все форматы (поиск, сети, динамика, s2s, leadform, quiz, olv) помогает выявить лучший микс (например, Google Search Russian обрабатывает лучше, чем Yandex Search Russian; а по математике наоборот)
1. Выстроились хорошие партнерские отношения с Content Marketing. Проработка продвижения стала более качественной.
1. Провели первые тесты контент-продуктов в SEO. Будем продолжать и масштабировать, чтобы конвертировать холодный трафик в лиды.

# Offline: Retro Q1 2021



**skysmart**



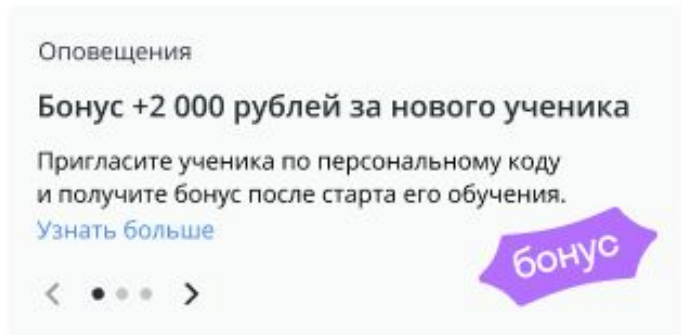


 **Q1 2021** Department name  
Offline adv

<b>Метрики / ключевые проекты</b>	<b>План</b>	<b>Факт</b>	<b>YoY</b>
N, Eng+Math	124	100	
N, New Subjects	-	0	
N, Total	124	100	
Orders, Total	360	288	
<a href="#"><u>Проектный план Q1</u></a>	100%	70%	

## CPA учителей

- Снижается количество точек касания с П, растёт негатив от множества реф.программ
- Требуется доработка ЛКП с учётом новых предметов, это даст буст в N
- Новый оунер проекта – Дарья Марышина, менеджер CPA-сетей



Приглашайте и зарабатывайте Все условия акции

Поделись   ?

<https://skyeong.ru/invite/4d5449334e>

Приглашайте новых учеников в Skyeng и Skysmart и получайте 2000 рублей за каждого приступившего к занятиям ученика

В акции участвуют предметы:

- английский с русскоязычным преподавателем
- английский с англоязычным преподавателем
- ОГЭ/ЕГЭ (английский и математика)
- Короткие уроки
- Математика
- Премиум-английский

Как это работает

- 1 Вы делитесь своим кодом или ссылкой любым удобным способом
- 2 Ученики по ссылке записываются на вводный или указывают код при первой оплате
- 3 Ученики оплачивают занятия и получают +2 урока от вас в подарок. Вы получаете бонус 2 000 рублей за каждого оплатившего ученика

История приглашений

Пока ещё никто не записался на вводный урок по вашей ссылке или коду

## Кенгуру

- Спец.блок – задачка от Skysmart в программе олимпиады начальной школы
- Раздаточные материалы для 100к участников
- Из-за опечаток в контенте охват  $\approx 150$ к вместо ожидаемого 1 млн
- Образовательные партнёры Кенгуру в дальнейших детско-родительских запусках

1-4 класс

Привет, участник конкурса «Смарт КЕНГУРУ»!

Держи подарки от онлайн-школы Skysmart и Кенгурёнка Смартика — подсказки и советы по математике. Там есть все про сложение и вычитание, умножение и деление, цифры и числа. Самое нужное всегда будет под рукой!

скачать

Жми на кнопку, чтобы скачать подсказки. Сможешь сохранить их в телефоне, на компьютере или распечатать. А по промокоду **letsgo** ты получишь +2 урока в Skysmart бесплатно!

КЕНГУРУ mathkang.ru  
skysmart

Единицы измерения:  
1 секунда (s) = 60 с  
1 минута (min) = 60 мин  
1 час (h) = 60 минут  
1 день (d) = 24 часа  
1 месяц (m) = 28-31  
1 год (y) = 365 дней

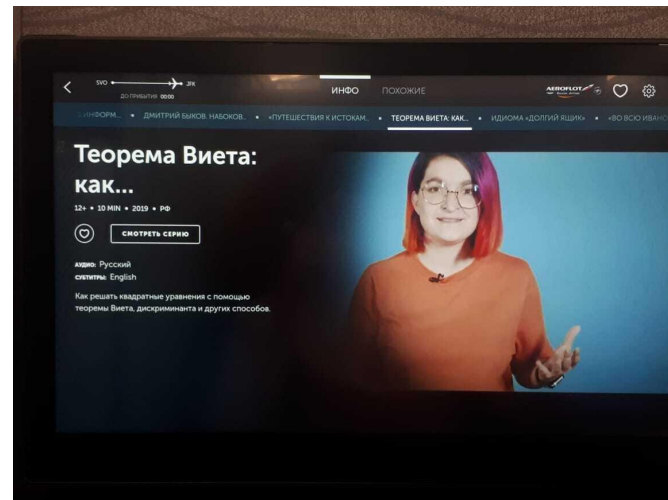
Единицы измерения:  
Длина  
Площадь  
Объем  
Масса  
Температура  
Скорость  
Угол

Формулы площади:  
Прямоугольник  
 $S = ab$   
Трапеция

# ▶▶ Q1 2021 Department name Offline

## Аэрофлот

- Размещение образовательного контента в бортовых системах (math + eng)
- ≈4 млн просмотров по итогу годового размещения
- в планах проработка размещения в S7, уже с промокодами и сбором перс.данных пользователя



# ▶▶ Q1 2021 Department name Offline

## Stop

Что получилось плохо и почему?

- В течение квартала состоялся пересмотр фокусов, было принято решение отказаться от запущенных в работу проектов и направлений:
  - Шахматный Ивент
  - Офлайн для Экзам
  - Размещение контента в планшетах Prestigio
- Мало проектов с фокусом на N, эффект от брендовых касаний пока не научились замерять
- Ошибки в публичном контенте
- Долгий найм менеджеров офлайна
- Длительное согласование условий и процессов по гр.закупке
- Формирование “с нуля” нескольких новых блоков параллельно

Что мы перестанем делать, чтобы этого не повторялось?

- Определили понятные фокусы и метрики на Q2
- Нашли и исправили контентные ошибки
- Планировать ресурсы лучше, тесты запускать быстрее

# ▶▶ Q1 2021 Department name Template

## Start & Continue

Что получилось хорошо и почему?

- Партнёрство и лояльность с всероссийской Олимпиады
- Опыт размещения контента в бортовых системах

Что мы начнем делать нового, чтобы лучше выполнять N и проектные планы?

- Формирование направления Offline & Schools, более фокусная работа над проектами в рамках этих направлений

 Q1 2021 Offline

## **Проектные планы**

[Проектные планы Q1](#)