

**Отчет по исследованию
по дисциплине «Основы маркетинга»
«Новосибирская открытая школа бизнеса»**

Выполнили: Долгушина А.А.,
Ипполитова С.А.,
Фаль Т.А.,
Щербакова А.С.
студентки 3 курса, группы 16144

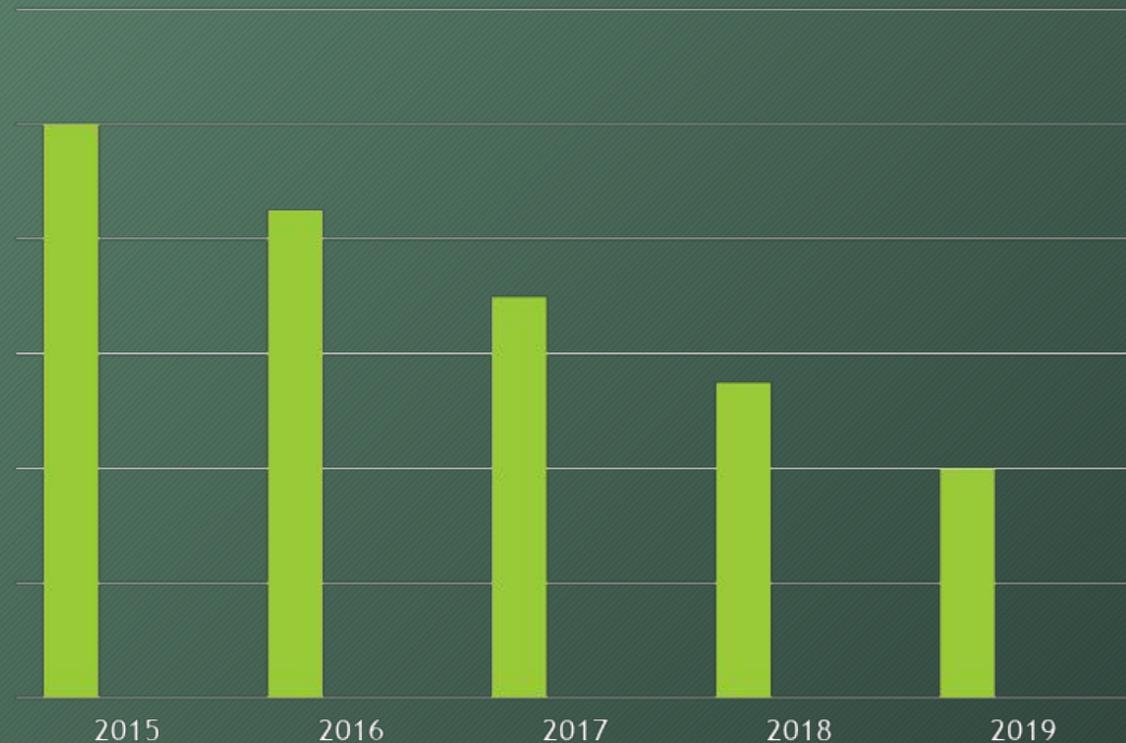
ВВЕДЕНИЕ

Открытая школа бизнеса» - бизнес-школа, существующая на рынке образования для взрослых с 1991 года.

У школы множество довольных выпускников, однако, в последнее время компания имеет некоторые маркетинговые проблемы:

1. Количество обучающихся упало в 2,5 раза
2. Привычный метод продвижения перестал быть актуальным
3. Сменилась целевая аудитория

Количество учеников



ЦЕЛИ

1. Выявление методов продвижения школы в сети интернет
2. В какой форме нужно использовать Facebook
3. Стоит ли переключиться на другие социальные сети

ЗАДАЧИ

1. Изучить роль социальных сетей для сферы бизнеса
2. Проанализировать последовательность действий по поиску информации в интернете потенциальными клиентами
3. Проанализировать пути привлечения целевой аудитории через интернет-ресурсы
4. Оцениваем необходимость вкладывать средства в введение социальных сетей

ГИПОТЕЗЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

1. Фейсбук является не единственным путём привлечения потенциальных клиентов
2. Фейсбук не привлечёт новых «учеников» в школу, так как не имеет большого охвата
3. Возрастная категория (от 25 до 35 лет) не столько заинтересованы фейсбуком и вложения не эффективны
4. Социальные сети играют не главную роль в привлечении новых клиентов
5. Клиентопоток у конкурентов больше, потому что у них хорошо развита digital-сфера: имеют более современный сайт и его продвижение в поисковой системе
6. Порталы с отзывами и рекомендациями возможно играют также ключевую роль

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

1. Фейсбук является не единственным путём привлечения потенциальных клиентов
2. Должна быть видимость «активности» школы в интернете в 1-2 социальных сетях (преимущественно инстаграм)
3. Сайт должен быть оптимизирован в соответствии с новыми технологиями
4. Наличие фотографий преподавателей внушают доверие
5. Наибольшее доверие внушают отзывы экспертов на специализированных ресурсах
6. Необходимы пробные уроки и предварительные знакомства с преподавателями

МЕТОДЫ СБОРА ДАННЫХ

1. Основной метод - опрос представителей целевой аудитории посредством Google-формы;
2. Глубинное интервью с экспертом (телефонный звонок).



ОПРОС

- Цель: выяснить приоритетные моменты при выборе школы бизнеса у молодых менеджеров
- Методика исследования и обработки данных - анкетирование в Google-форме
- Анкета представляет из себя совокупность открытых и закрытых вопросов
- Опрос проводился на протяжении 8 дней, в период с 10.04.2019 по 18.04.2019
- Опрошены 24 респондента
- Большая часть респондентов: целевая аудитория, возрастная категория 25-35 лет; менеджеры, которые заинтересованы в обучении и развитии своих навыков и компетенций в области управления

РЕЗУЛЬТАТЫ

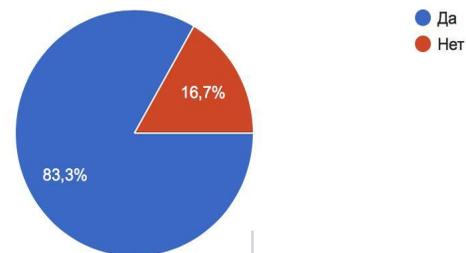
Закрытый вопрос.

- При поиске информации большая часть потенциальных клиентов использует интернет-ресурсы и их число более одного

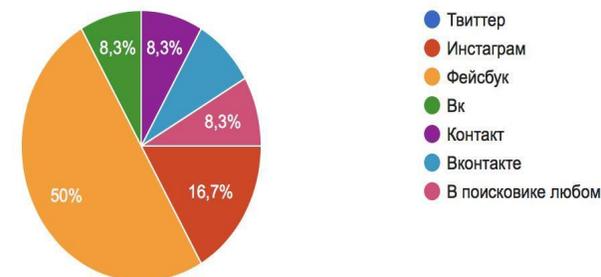
Закрытый вопрос с возможностью своего варианта

- В оптимизации таких площадок в интернете как youtube и твиттер школе бизнеса нет необходимости, так как они не были озвучены по желанию респондентов. Остальные социальные сети по усмотрению

При выборе программ обучения вам необходимо просматривать информацию о школах бизнеса на нескольких типах интернет ресурсов?



Какой из социальной сетей для этого (или преимущественно) Вы пользуетесь?



РЕЗУЛЬТАТЫ

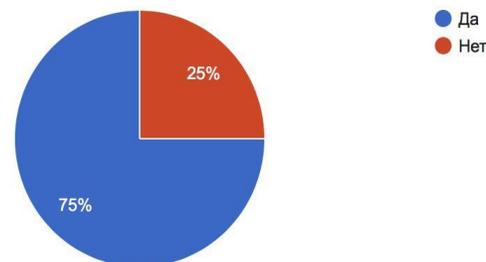
Закрытый вопрос

- Размещение информации о школе в социальных сетях необходимо, но информация не должна быть обыденной. Потенциальным клиентам стоит показывать преимущественно интересные материалы от преподавателей школы

Открытый вопрос

- Ответы были сформированы по группам : первую группу людей интересуют ученики - их успехи и отзывы об обучении и школе; вторую группу привлекала бы информация об особенностях обучения, концепция и формат; третью - фактические данные, как график обучения и стоимость;

Интересно было бы Вам наблюдать за «секретами»/«фишками» от преподавателей?



успехи учеников
Количество обученных, новые форматы обучения
Ответ выше
Как найти свой стиль управления
Информация о факультетах
интересные концепции
Стоимость обучения, график занятий
Официальная группа, мероприятия, сообщество выпускников
Никакая
Искренние чувства от полученного опыта.
Отзывы
-

РЕЗУЛЬТАТЫ

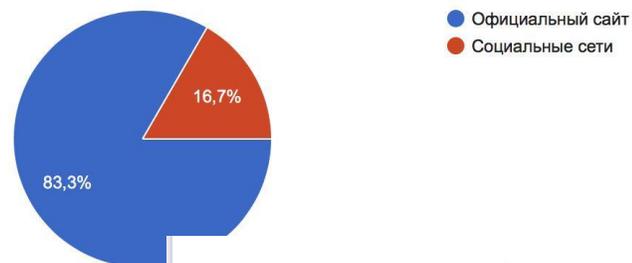
Закрытый вопрос

- Информация на официальном сайте является приоритетнее

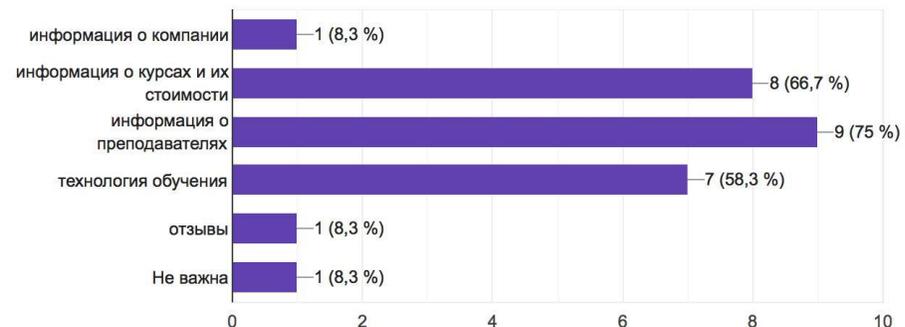
Закрытый вопрос

- Обращают внимание на информацию о преподавателях, о курсах и их стоимости; наименьшее число респондентов ответили, что их интересуют отзывы и информация о компании

При поисковых запросах Вам важнее информация, расположенная на официальном сайте или в социальных сетях?



Если Вам важна информация на официальном сайте, то Вы больше обращаете внимание на (возможно не больше двух ответов):



РЕЗУЛЬТАТЫ

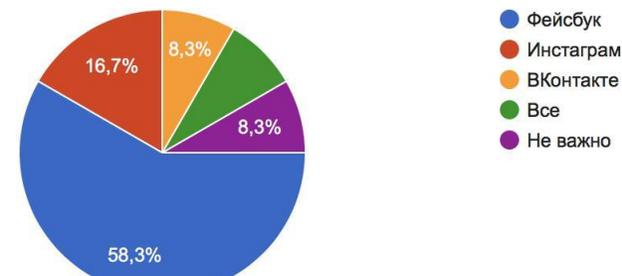
Закрытый вопрос

- Респонденты считают, что школа бизнеса должна вести фейсбук, возможно инстаграм

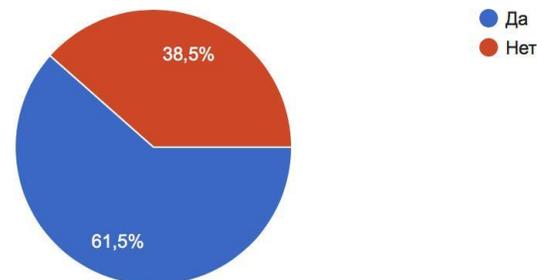
Закрытый вопрос

- Большая часть считает сайт не действительным, если он не обновлен по интерфейсу в соответствии с другими современными сайтами

Какую по Вашему мнению социальную сеть должна вести школа для обучения?



Общий стиль оформления на интернет-ресурсах важен для Вас при выборе школы?



РЕЗУЛЬТАТЫ

Закрытый вопрос

- В раздел сайта с преподавателями нужно сделать их фотографии, что может стать решающим фактором для потенциальных клиентов при выборе курсов

Открытый вопрос

- Большая часть заинтересованы, кем смогли работать в дальнейшем ученики школы, а также что конкретно они изменили в своей деятельности после пройденного обучения

Наличие фотографий преподавателей внушают доверие при выборе обучения? Или не имеют значения?

12 ответов



О каких успехах выпускников Школы Вам было бы интересно узнать?

о карьерных

Где и кем работают

Практические применения. Такой же ответ как и выше.

Как это повлияло на дальнейшее будущее, что стали делать по-другому. Результат, применимость

Трудоустройство

Изменения в жизни/карьере по завершении обучения

Все

не об успехах, а как им помогла конкретная школа в достижении этих успехов

РЕЗУЛЬТАТЫ

Закрытый вопрос

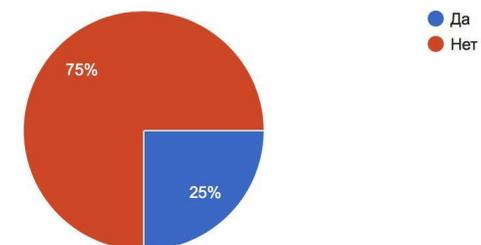
вопрос об устройстве официального сайта подтвердил, что клиенту важно быстро находить всю необходимую информацию и в нужной удобной форме

любые
Почта
Онлайн чат
От преподавателей
Контакты, преподаватели, информация о занятиях
почта и телефон
Номер телефона
Онлайн-чат, форма обратной связи
Контакты
Онлайн, поста и мессенджеры
Чат
Телефон и почта, плюс раздел Претензия

Открытый вопрос

Интересными оказались предложения об онлайн-чатах и мессенджерах. Большая часть респондентов рассматривает стандартный формат - почта и телефон для СВЯЗИ

Если за первую минуту Вы не можете разобраться с сайтом и найти необходимую информацию, продолжите ли вы поиск на сайте?



РЕЗУЛЬТАТЫ

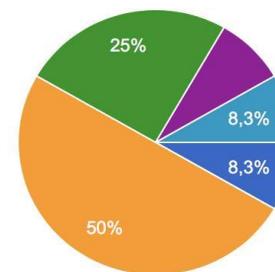
Закрытый вопрос

- самое большое доверие при поиске и выборе школы им внушают «Отзывы экспертов на специализированных ресурсах», а также отзывы на флампе и рекомендации знакомых

Закрытый вопрос

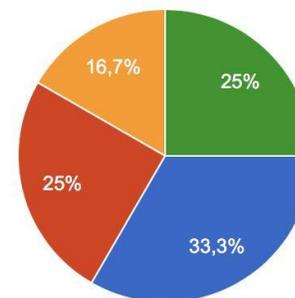
- доверие школа также может заслужить, если при поиске о ней информация будет недельной давности, максимум месячной. Главное, чтобы было видно, что школа действующая

Что больше Вам внушает доверие?



- Описание достижений на официальном сайте
- Отзывы на официальном сайте
- Отзывы экспертов на специализированных ресурсах
- Отзывы на Флампе
- Отзывы во всех местах
- Рекомендации знакомых / коллег

Насколько «новой»/актуальной должна быть информация о Школе, чтобы Вы восприняли ее с доверием?



- Недельной давности
- Не позже, чем в прошлом месяце
- Можно и полугодовой давности
- не имеет значения если Школа действует

РЕЗУЛЬТАТЫ

Открытый вопрос

Абсолютно все респонденты сошлись во мнении, что им был бы интересен «открытый урок», а также «день открытых дверей»

На какой тип имидж-мероприятия и предварительного знакомства со школой Вам было бы интересно попасть?

день открытых дверей

Не могу ответить

Затрудняюсь ответить

Никакое

Поприсутствовать на одном из занятий

открытый урок

А какие бывают?

День открытых дверей

Открытый урок

Открытый урок общение с преподавателями

День открытых Дверей/открытый урок

Не важно

Итог результатов опроса

1. Поддержание сайта и как минимум две социальные сети, так как сайт внушает доверие, а социальные сети являются дополнительными ресурсами для другого типа информации.
2. В социальных сетях показывать мероприятия и события, а также материалы от преподавателей - «фишки и секреты».
3. Для потенциальных клиентов имеет значение порталы с отзывами от экспертов и развернутыми историями от учеников.
4. Сайт должен быть удобен в использовании и построении в соответствии с другими современными сайтами.
5. Обновление информации и видимость действительной работы школы в интернет-пространстве.
6. Менеджеры хотели бы видеть на официальном сайте больше информации о курсах и особенностях обучения, также раздел с преподавателями, где были бы размещены медиа файлы, как минимум фото.

Глубинное интервью

Цель: изучить значимость интернет-ресурсов компании для их потенциальных клиентов.

В роли эксперта выступает руководитель рекламного агентства полного цикла.

Интервью проводилось по телефону.

Опрос состоял из открытых вопросов, предполагающие развернутые ответы.

Интервью проводилось 2 апреля 2019 года.

Результаты

«Какую роль играют социальные сети у компаний на сегодняшний день?»

«-Зависит от целей компании. Социальные сети компании обязательно должны поддерживать обновленный вид, подтверждая таким образом свое существование.»

Социальные сети формируют доверие и наглядно показывают работу компании в реальном времени, позволяя приблизиться к их рабочим процессам (и обучению, в нашем случае).

Результаты

«Каким может быть будущее: аккаунты в социальных сетях станут приоритетнее по значению, чем официальные сайты компаний? »

«- Зависит от ниши бизнеса. Нужно правильно оценивать, как позиционирует себя товар на рынке, каким образом будет выстраиваться к нему доверие. »

Потенциальные клиенты с максимальной вероятностью будут выстраивать связь через официальные каналы коммуникации, а то есть с помощью официального сайта.

Результаты

«Какую социальную сеть используют сегодня менеджеры 25-35 лет при поиске информации?»»

«-Первым шагом при возникновении любого вопроса люди делают поисковый запрос в гугл. А далее все зависит от того, как продвигает социальные сети компания. Тот канал, который продвигают, на него и наткнуться в поисковом запросе».

Стоит выбрать 1 -2 социальные сети в качестве продвижения компании.

Результаты

«Как официальный сайт компании влияет на формирование имиджа и доверия у клиентов?»

«- Официальный сайт необходимо рассматривать как визитную карточку. Если сайта нет или он низкого качества, то возникающих сомнений со стороны потенциальных клиентов не избежать.»

Официальный сайт имеет большое значение и является одним из ключевых моментов для принятия решения клиента о покупке или услуге среди конкурентов.

Результаты

- *«По Вашему мнению, социальная сеть фейсбук более привлекательна для поиска потенциальных клиентов, чем инстаграм? Возрастная категория 25-35 лет.»*
- *«-Нет. Аудитория 25-35 лет практически не находятся в фейсбуке. Сегодня намного больше людей сидит в инстаграме. Здесь поднимается вопрос охвата, а инстаграм в этом вопросе однозначно выигрывает. Но лучший выбор - делать давление сразу на несколько возможных каналов коммуникаций.»*

Чтобы увеличить охват целевой аудитории, необходимо формировать аккаунт в инстаграме, потому как она там намного крупнее, чем в фейсбуке.

The screenshot shows the Facebook Ads targeting interface. The location is set to Novosibirsk, Novosibirsk Oblast, Russia. The target audience is defined by age (25-35), gender (All), and language. The targeting criteria include demographic interests like 'Work' and 'Employers', and business-related interests like 'Small business', 'Business education', 'Career', and 'Small and medium business training'. The potential reach is 68,000 people, and the estimated daily reach is 2.6K.

Места **Местные жители**

Россия

Новосибирск, Новосибирская обл., Novosibirsk Oblast

+40 ...

Включить | Введите точки, чтобы добавить их | Просмотр

Novosibirsk

Отметить булавкой

Добавить несколько мест сразу

Возраст 25 - 35

Пол Все Мужчины Женщины

Языки Укажите язык...

Детальный таргетинг ВКЛЮЧИТЬ людей, которые соответствуют как минимум ОДНОМУ из следующих условий

Демографические интересы > Работа > Работодатели

МВА

Интересы > Бизнес и индустрия

Малый бизнес

Интересы > Дополнительные интересы

Бизнес-образование

Бизнес-школа

Карьера

Малый и средний бизнес

Обучение

Оценка не включает истории Facebook

Поскольку истории Facebook — это новое место размещения, запуск которого производится постепенно, оценки аудитории и охвата в настоящий момент недоступны. Данные оценки основаны на других выбранных вами местах размещения.

Размер аудитории

Ваша аудитория определена.

Узкая Широк...

Потенциальный охват: 68 000 человек

Приблизительные результаты за день

Охват 2,6К – 2,6К

Точность прогнозов зависит от таких факторов, как данные прошедших кампаний, введенный бюджет и рыночные данные. Показанные цифры позволяют получить примерное представление о результативности, достигаемой за счет вашего бюджета, однако они являются лишь приблизительными и не гарантируют результатов.

Были ли эти прогнозы полезны?

- Потенциальный охват по Новосибирску

Итог результата глубинного интервью

1. Официальный сайт крайне необходим для клиентов, так как является первым шагом на пути к поиску информации.
2. Сайт должен быть хорошего качества и удобен для использования, внушая доверие потенциальному клиенту.
3. Социальные сети можно настраивать по характеру в зависимости от целей использования их компанией.
4. Инстаграм позволяет охватить наибольшее количество людей необходимой целевой аудитории.

Рекомендации

1. Основные каналы продвижения - несколько социальных сетей, преимущественно инстаграм по причине большего охвата, чем в фейсбуке.
2. Наличие качественного и удобного официального сайта.
3. Размещение информации о преподавателях с медиа файлами, успехами учеников, которые прошли обучение, а также подробную информацию о курсах и их стоимости.
4. Отзывы, рекомендации от выпускников школы бизнеса и их дальнейших успехах в профессиональной деятельности.

Вывод

1. Для увеличения потенциальных клиентов, необходимо развивать digital-сферу: разработать более современный сайт и его продвижение в поисковой системе, проработать отзывы и рекомендации на просторах интернета. В результате опроса, Это то, на что первым делом обращает внимание потенциальный клиент.
 - А) Официальный сайт должен быть современным и удобным, информация должна постоянно обновляться.
 - Б) Правильное ведение как минимум двух социальных сетей является гарантией поддержания доверия к школе у потенциальных клиентов.
 - В) Инстаграм помогает охватить наибольшее количество людей необходимой целевой аудитории.
 - Г) Клиенты обращают внимание на отзывы.

2. Фейсбук является не единственным путём привлечения потенциальных клиентов, следует рассмотреть и другие методы, и платформы социальных площадок.
3. Клиентам необходима информация о преподавателях, о курсах и особенностях обучения, а также истории успехов выпускников данной школы. Необходимо присутствие на сайте фото и видео материалов.