

**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

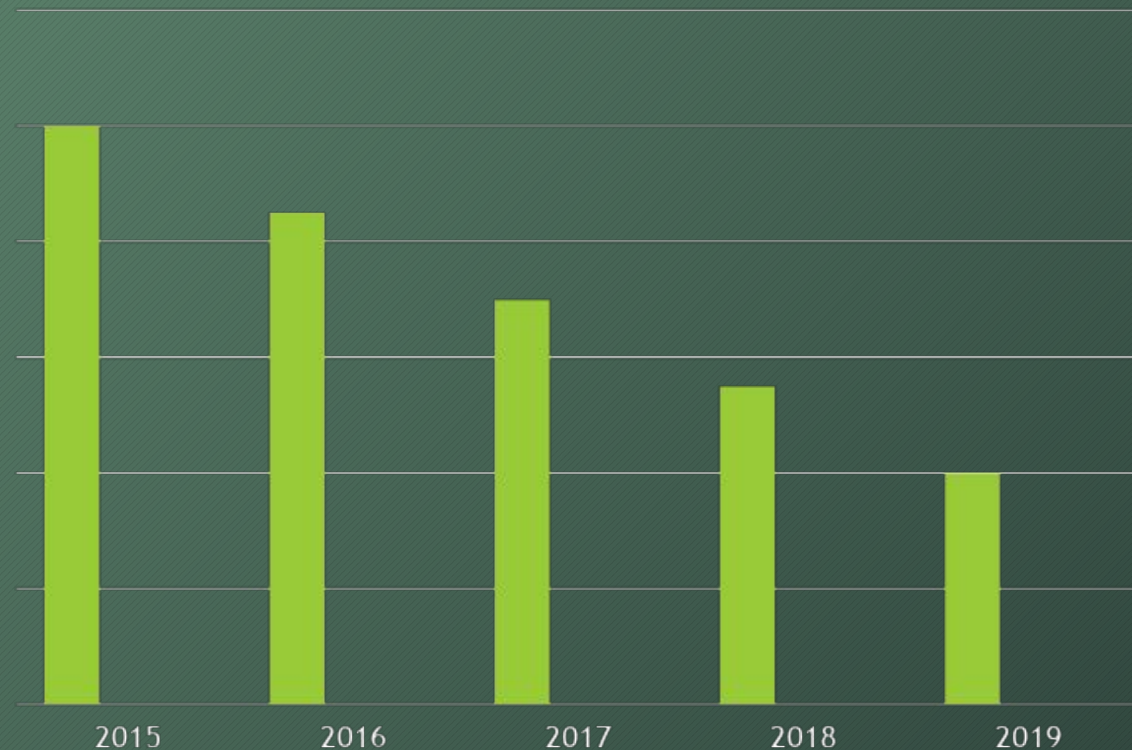
ВВЕДЕНИЕ

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

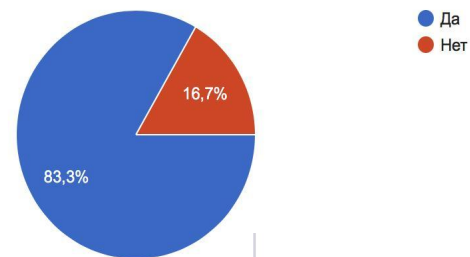
Закрытый вопрос.

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

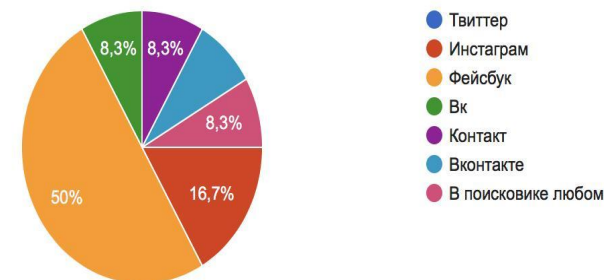
Закрытый вопрос с возможностью своего варианта

- 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

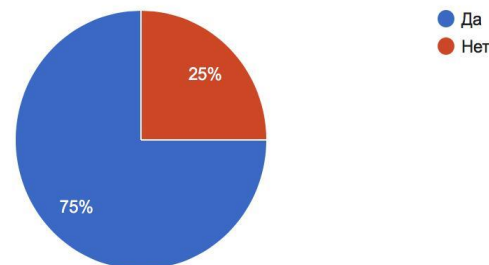
Закрытый вопрос

- 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

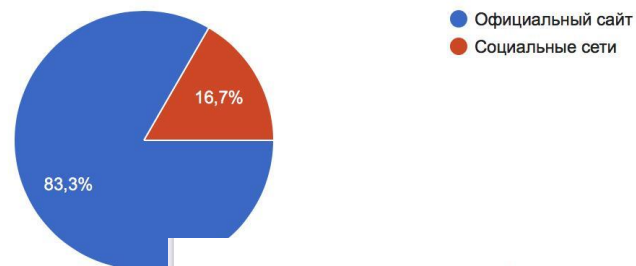
Закрытый вопрос

- Информация на официальном сайте является приоритетнее

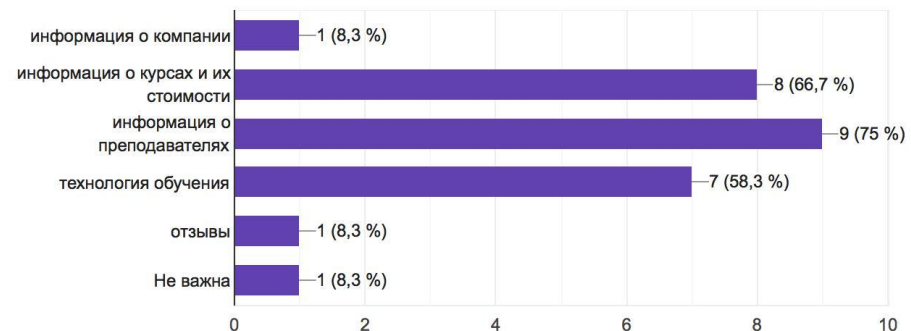
Закрытый вопрос

- 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

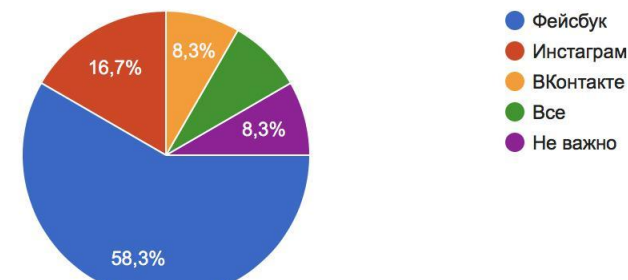
Закрытый вопрос

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

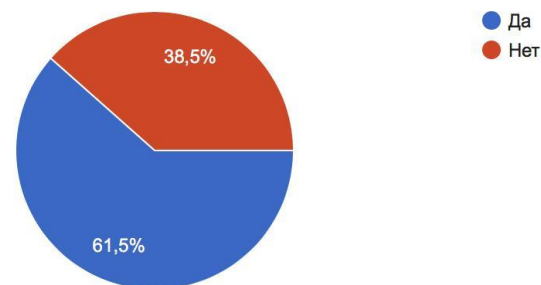
Закрытый вопрос

- 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

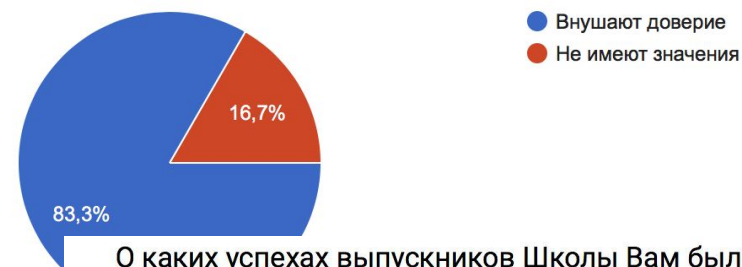
- В раздел сайта с преподавателями нужно сделать их фотографии, что может стать решающим фактором для потенциальных клиентов при выборе курсов

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

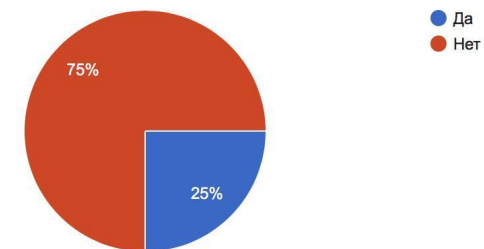
вопрос об устройстве официального сайта подтвердил, что клиенту важно быстро находить всю необходимую информацию и в нужной удобной форме

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

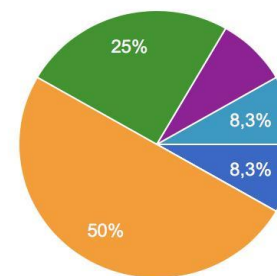
Закрытый вопрос

- 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

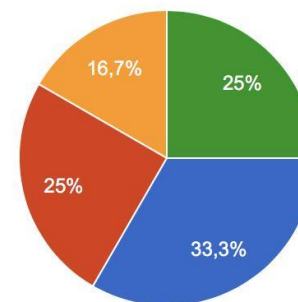
- доверие школа также может заслужить, если при поиске о ней информация будет недельной давности, максимум месячной. Главное, чтобы было видно, что школа действующая

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 displays the Facebook 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 potential reach is 68,000 people. The estimated daily reach is 2.6K. The detailed targeting section includes interests such as 'MBA', 'Business and industry', 'Small business', 'Business education', 'Career', and 'Small and medium business training'.

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 Широкая...

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.