

Методический семинар

# «Мастерская учителя»

Маркетинг образовательных  
продуктов: от идеи до выхода  
на рынок. Часть 2





## Марк Маджидов

Head of AI/ML product в СберОбразование более 7 лет опыта работы с технологичными продуктами, приглашенный преподаватель на магистерской программы «Педагогическое образование»

Mail: [mmadzhidov@hse.ru](mailto:mmadzhidov@hse.ru), [mark.madzhidov@bk.ru](mailto:mark.madzhidov@bk.ru)

TG: [@marxinc](https://t.me/marxinc)

Linkedin: [Mark Madzhidov](#)

## План сегодняшней встречи

- Разбор кейса номер 1
- Разбор кейса номер 2
- Разбор кейса номер 3
- Общие рекомендации и выводы
- Q&A по всему вебинару

# Кейс 1

# Кейс 1. Информация из опроса

**Кейс 1:** Курс по педагогическому дизайну в цифровой среде

**Целевая аудитория:** Преподаватели вузов.

**Стадия продукта:** Запуск на маркетплейс ДПО.

**Интересующие темы:** Обоснование стоимости, расчет расходов на продвижение.

## Кейс 1. Анализ ниши и ценностного предложения.

**Уникальная ниша:** Педагогический дизайн в цифровой среде — растущая и востребованная тема, особенно с учетом цифровизации вузов в наше время. Ниша актуальна, так как преподаватели часто сталкиваются с нехваткой навыков в проектировании онлайн-курсов.

### **Ценностное предложение:**

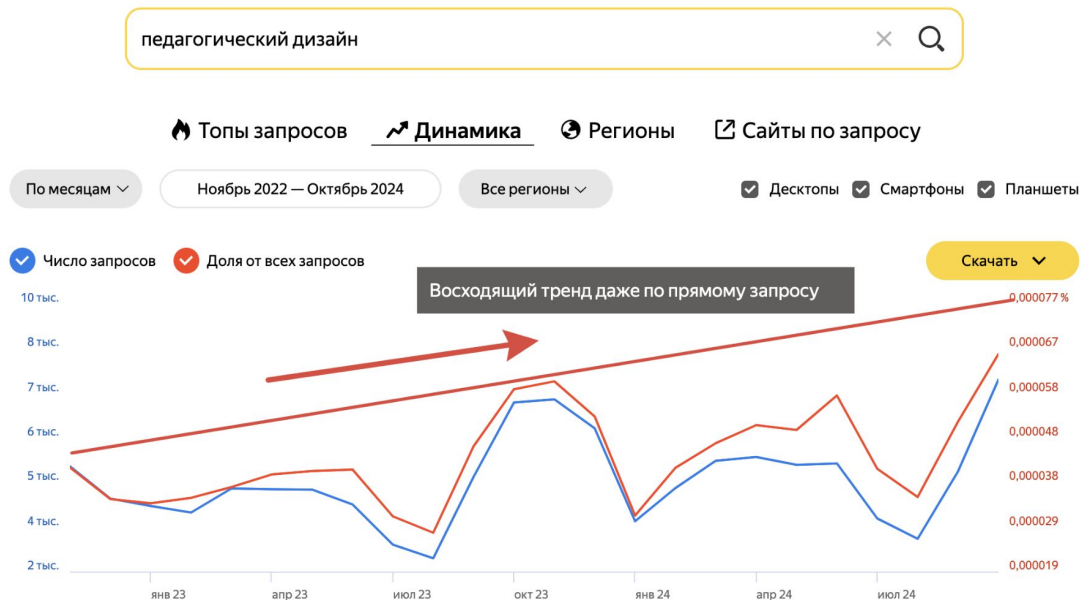
- Ваш курс может позиционироваться как инструмент, который помогает повысить квалификацию, соответствовать современным стандартам и улучшать результаты студентов через качественный педагогический дизайн.
- **Пример УТП в одно предложение для лендинга:** «Создайте эффективные онлайн-курсы, которые вовлекают студентов и соответствуют требованиям цифровой эпохи».

## Кейс 1. Анализ ниши и ценностного предложения.

Если ввести прямой запрос по пед. дизайну, то видим восходящий тренд в динамике ближайших лет, это хороший знак.

Также, видим основные тренды сезонности по спросу данной темы - с сентября по ноябрь.

Рост год к году порядка 3%.



# Кейс 1. Выбор маркетинговых каналов.

## Основные рекомендации:

- Используйте профессиональные платформы для преподавателей, методистов и т.д. и узкоспециализированные сообщества преподавателей. (группы в сфере образования в Телеграме\VK и т.п.)
- Привлекайте лидеров мнений в сфере образования (ректоров, деканов или ведущих\известных преподавателей), которые могут рекомендовать ваш курс.
- Участвуйте в отраслевых конференциях и вебинарах, чтобы заявить о своем продукте.
- Email-рассылки через вузовские базы данных (с согласия администрации).



# Кейс 1. Распределение расходов на продвижение.

## Рекомендация распределения расходов по категориям:

- **Создание контента:** 40% бюджета.
- **Прямая реклама через отраслевые платформы:** 30%.
- **Взаимодействие с университетами:** 20%.
- **Тестовые рекламные кампании (Telegram, VK, email):** 10%.

# Кейс 1. Анализ потребностей аудитории.

## Основные рекомендации:

- Преподаватели вузов заинтересованы в повышении квалификации и требуют четкого понимания, как курс поможет в их карьере.
- Включите в курс реальные кейсы, готовые шаблоны и поддержку от экспертов.

# Кейс 1. Анализ потребностей аудитории.

## Пример данных о ЦА:

- **Возраст.** Основная категория: 30–55 лет. Молодые преподаватели могут быть более открытыми к освоению цифровых инструментов, в то время как старшее поколение может нуждаться в более доступных и понятных объяснениях.
- **Пол.** Примерно равное распределение, но с небольшим уклоном в сторону женщин.
- **Местоположение.** Преподаватели из крупных городов (Москва, Санкт-Петербург, Казань) чаще сталкиваются с требованиями цифровизации. Преподаватели из регионов могут быть менее знакомы с продвинутыми технологиями и нуждаться в базовых знаниях.
- **Стаж работы.** От 5 до 20 лет. Более опытные преподаватели могут испытывать больше трудностей в освоении новых технологий.

# Кейс 1. Анализ потребностей аудитории.

## Возможные боли аудитории:

- **Отсутствие знаний о цифровых инструментах:** Многие преподаватели недостаточно знакомы с LMS (системы управления обучением, например, Moodle, Blackboard). Трудности в проектировании структурированных и интерактивных онлайн-курсов.
- **Давление администрации:** Университеты требуют перехода на дистанционное или гибридное обучение, часто без достаточной подготовки преподавателей.
- **Недостаток времени:** Преподаватели перегружены основной работой и административными обязанностями, поэтому им нужен курс, который можно проходить в удобное время, с короткими и структурированными занятиями.
- **Неуверенность в результатах:** Многие преподаватели скептически относятся к эффективности онлайн-курсов и считают, что традиционные методы лучше. Они хотят видеть доказательства пользы курса.

# Кейс 1. Обоснование стоимости.

## Рекомендации как обосновать цену курса:

### 1. Практическая польза:

- Подчеркните, как курс поможет преподавателям создавать более эффективные и интересные образовательные продукты.
- Аргументируйте, что полученные навыки позволят повысить вовлеченность студентов и улучшить образовательные результаты.

### 2. Сертификация или другие бонусы после прохождения:

- Упомяните, что сертификат курса может использоваться для подтверждения квалификации при аккредитации университета или для профессионального портфолио преподавателя.

### 3. Качество обучения:

- Если в курсе участвуют эксперты с большим опытом, это повышает ценность курса. Упомяните квалификацию преподавателей и их достижения. Если есть известные в сфере авторы, тоже укажите их.

### 4. Гарантия качества:

- Дайте возможность возврата средств, если участник не удовлетворен курсом (например, в течение первых двух модулей).

# Кейс 1. Обоснование стоимости.

## Рекомендация для старта нового курса:

- **Пилотный запуск:**

Запустите курс для ограниченного числа участников по сниженной цене (например, -30% от основной стоимости) в обмен на подробный фидбек и первые отзывы.

- **Акции и скидки:**

Предлагайте временные скидки, например, для ранней регистрации (early bird).

Давайте бонусы за привлечение коллег (реферальная программа).

- **Демонстрационный модуль\урок:**

Предоставьте бесплатный доступ к первому модулю\уроку, чтобы заинтересовать преподавателей и дать им возможность оценить курс\контент\урок перед покупкой.

# Кейс 2

## Кейс 2. Информация из опроса

**Кейс 2:** Годовая программа книжных встреч

**Целевая аудитория:** Люди, интересующиеся литературой и саморазвитием.

**Формат продукта:** Онлайн и офлайн книжные встречи.

**Интересующие темы:** Ценообразование, определение ЦА, упаковка продукта.



## Кейс 2. Обзор ниши и ценностного предложения

- **Ниша:** Книжные клубы с офлайн- и онлайн-встречами остаются редкостью, особенно если они фокусируются на глубоком обсуждении литературы. Это может быть интересно как для молодежи, так и для взрослых с высокой культурной потребностью, но сама по себе ниша является узкоспециализированной.

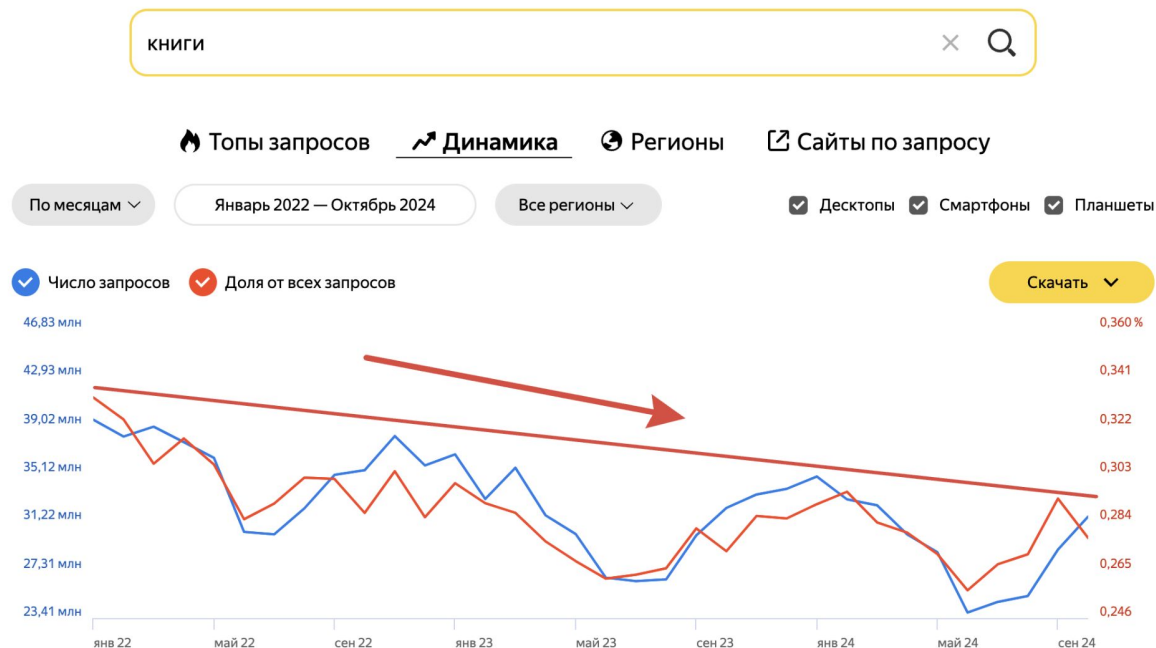
- **Ценностное предложение:**

**Уникальность** — комбинация офлайн и онлайн встреч, возможность найти единомышленников, расширить кругозор через обсуждение книг.

**Пример УТП:** «Погрузитесь в мир литературы с единомышленниками. Вдохновляйтесь, общайтесь и находите новые грани любимых книг».

## Кейс 2. Обзор ниши и ценностного предложения.

Если ввести самый широкий запрос по тематике книг, то видим нисходящий тренд в динамике ближайших лет, это негативный знак.



## Кейс 2. Маркетинговые каналы

- **Instagram\*** и **Telegram** подойдут для создания сообщества вокруг клуба.
- Используйте **сарафанное радио и отзывы** текущих участников для привлечения новых клиентов.
- Публикуйте **короткие рецензии** на обсуждаемые книги, делайте сторис и видео-анонсы встреч, пишите статьи и обзоры на ваших страничках в соцсетях.
- **Коллаборации** с различными издательствами или сервисами по распространению книг.

\*запрещённая в РФ соцсеть компании Meta.

## Кейс 2. Потребности аудитории

- Для молодежи можно попробовать упор на **неформальное общение в оффлайне**, для взрослых — **глубокие дискуссии и приятные знакомства** с единомышленниками. Главное убедитесь, что программа клуба соответствует этим ожиданиям.
- Обязательно **проведите опросы**, чтобы определить, какие форматы встреч (онлайн/офлайн) более популярны, прежде чем пойдете с анонсами вашего мероприятия.

Для оффлайн встреч может быть тяжелее найти готовую аудиторию и отсекается большой пласт аудитории, проживающих не в местах проведения мероприятия.

**Главная рекомендация** — определитесь для начала с одним форматом и сфокусируйтесь только на нем, когда подтвердите спрос, можно уже заняться проработкой и другого формата.

## Кейс 2. Ценообразование

Для определения цены на подобное мероприятие, **нужно**:

- **Изучить сегменты** аудитории и их платежеспособность.
- Изучить ближайших прямых и косвенных **конкурентов** и их стоимость.

Возможна **абонементская модель**:

- **Месячная подписка** — несколько встреч (например, 2-3) и доступ к закрытому чату.
- **Годовая подписка** — с дополнительными бонусами (вебинары с авторами, бесплатные книги).

## Кейс 2. Исследования

Все те же исследования что и в кейсе 1.

# Кейс 3

## Кейс 3. Информация из опроса

**Кейс 3:** Qool.pro — образовательная платформа для девушек Казахстана

**Целевая аудитория:** Женщины в Казахстане, заинтересованные в развитии.

**Фокус продукта:** Образование, карьерный рост, личное развитие.

**Интересующие темы:** Маркетинг и упаковка продукта.



## Кейс 3. Обзор ниши и ценностного предложения

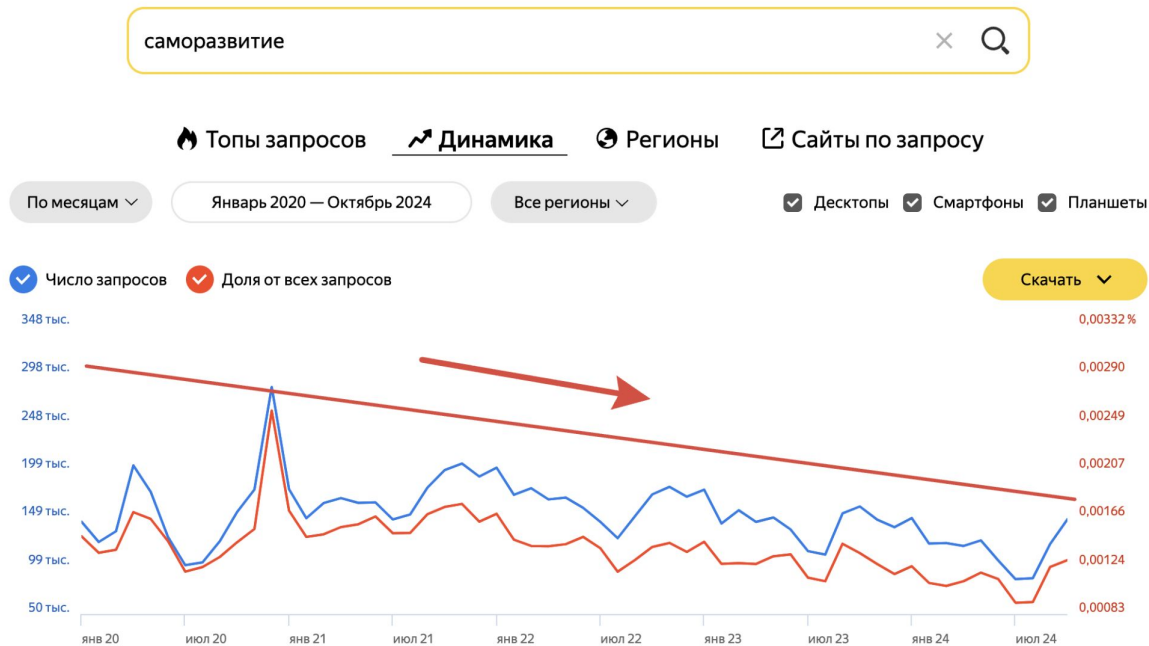
- **Ниша:** Платформа для женщин с учетом специфики Казахстана — актуальная и социально значимая идея.
- **Ценностное предложение:**

Помощь женщинам в самореализации через качественное образование и доступ к профессиональному сообществу.

**Пример УТП:** «Обретите навыки и уверенность для достижения успеха в карьере и личной жизни. Все это — в комфортной поддерживающей среде».

## Кейс 3. Обзор ниши и ценностного предложения

Спрос аудитории, не зависимо от пола, по тематике саморазвития в ближайшие 4 года показывает спад.



## Кейс 3. Отличия маркетинга всей платформы от курса

Пункт	Платформа	Курс
<b>ЦА</b>	Широкая: все женщины, заинтересованные в развитии.	Узкая: девушки с конкретным интересом (например, soft skills, развитие карьеры и т.п.).
<b>Фокусировка</b>	Бренд, миссия, ценности, сообщество.	Конкретные результаты и польза курса.
<b>Каналы</b>	Соцсети, блоги, партнерства, события.	Реклама, вебинары, лендинги, отзывы.
<b>Контент</b>	Мотивационные истории, общие темы для женской аудитории.	Практические советы, кейсы, пробные занятия.

# Общие рекомендации и выводы

# Ключевые принципы маркетинга для образовательных продуктов

## 1. **Целевая аудитория — основа успеха**

- Глубокое понимание ЦА помогает создать продукт, который действительно востребован. Анализ болевых точек, мотивации и предпочтений позволяет адаптировать и курс, и платформу под нужды аудитории.
- Используйте методы опросов, интервью и мониторинга социальных сетей для более точного определения потребностей.

## 2. **Уникальная ниша и ценностное предложение (УТП)**

- Продукт должен решать конкретные проблемы аудитории и выделяться среди конкурентов. УТП должно быть четким, практичным и легко воспринимаемым.

## 3. **Гибкое ценообразование**

- Разделение на тарифы и тестирование разных ценовых моделей помогает охватить более широкий сегмент аудитории.
- Включите в стоимость уникальные элементы и “база” которая есть у всех конкурентов: сертификаты, обратную связь от экспертов, эксклюзивные материалы.

# Ключевые принципы маркетинга для образовательных продуктов

## 1. Эффективные маркетинговые каналы

- Выбирайте каналы, где активна ваша аудитория: Instagram, Telegram, TikTok — для молодежи; профессиональные сообщества и email — для преподавателей и более взрослой аудитории.
- Контент — ключевой инструмент продвижения. Комбинируйте образовательные материалы, истории успеха и полезные советы.

## 2. Упаковка продукта имеет значение

- Лаконичный лендинг, визуально привлекательные материалы и четкое объяснение структуры курса или платформы повышают доверие.
- Отзывы, кейсы участников и социальное доказательство усиливают восприятие продукта.

## 3. Долгосрочная стратегия удержания

- Создайте систему лояльности, чтобы аудитория возвращалась к вам снова. Это могут быть скидки на новые курсы, бонусные материалы или доступ к эксклюзивному контенту.
- Регулярное взаимодействие с пользователями через чаты, вебинары и мероприятия формирует лояльное сообщество и ваш собственный канал коммуникации с вашей прямой ЦА.

# Исследования.

### Обязательные исследования перед стартом продаж и ссылки на шаблоны:

- SWOT-анализ конкурентов (Или анализ попроще, например по [ссылке](#)).
- Анализ целевых сегментов аудитории. ABCDX сегментация + 1-2 портрета аудитории.
- [Оценка емкости рынка](#) (если создаете продукт на новую аудиторию)
- Анализ ключевых запросов по словам в [Wordstat](#) в динамике
- Расчет [юнит-экономики](#) вашего продукта с учетом той концепции что удалось собрать по данным из исследований выше (Примерный размер аудитории каждый месяц, стоимость курса, и т.д.).
- Заполнить данные для лендинга в [шаблоне](#).
- Провести тестовые продажи через полностью готовый лендинг, до старта разработки контента (Тестирование спроса с вашим текущим предложением, стоимостью, сегментами и концепцией)

### Полезные книги по теме исследований:

- «От хорошего к великому» — Джим Коллинз
- «Тестирование бизнес-идей» — Александр Остервальдер, Дэвид Блэнд
- «Стратегия голубого океана. Как найти или создать рынок, свободный от других игроков» — Моборн Рене, Чан Ким В

## Рекомендации для всех кейсов.

1. **Опирайтесь на потребности аудитории** — Прежде чем запускать продукт, убедитесь, что он решает актуальную проблему вашей целевой аудитории. Проведите исследование: фокус-группы, опросы, анализ конкурентов.
2. **Создавайте качественный контент и продвигайте его грамотно** — Без качественного контента продукт не будет иметь долгосрочного успеха, а без продвижения даже лучшие материалы останутся незамеченными.
3. **Используйте социальное доказательство** — Размещайте отзывы, истории успеха и результаты студентов. Люди доверяют реальным примерам.
4. **Тестируйте гипотезы** — Не бойтесь экспериментировать с форматами, ценами, каналами и упаковкой продукта. Постоянное тестирование поможет найти наиболее эффективные решения.
5. **Обучение через комьюнити** — Создание сообществ вокруг продуктов (например, клубов по интересам или чатов) повышает вовлеченность и удержание аудитории.



# Ответы на вопросы

