

Как «продать» программу? Маркетинговые стратегии для обучающих решений



СОДЕРЖАНИЕ

Вступление. Думать как маркетолог	стр. 3
Миссия определяет маркетинг: кейс Московской школы управления СКОЛКОВО	стр. 4
HR как маркетинг	стр. 6
Как организовать продвижение программы внутри компании?	стр. 8
Основные маркетинговые принципы продвижения образовательных программ	стр. 10
Памятка для переноса знаний об аудитории в полезный и понятный продукт	стр. 13
Маркетинг-дизайн: советы для новичков	стр. 15
Как подружить b2b- и b2c-продвижение	стр. 18
Кейс AMWAY: какими инструментами создать продающий обучающий продукт?	стр. 20
Как использовать социальные медиа в продвижении образовательных программ?	стр. 24
Как продавать курсы сценарного мастерства и сторителлинга, решая наиболее острую проблему	стр. 27
Чек-лист. Тактики и техники продвижения образовательных программ	стр. 29
Дополнительное чтение	стр. 31

ВСТУПЛЕНИЕ. ДУМАТЬ КАК МАРКЕТОЛОГ

Экономисты относят образование к доверительным товарам (credence goods). Понять качество таких товаров можно, только попробовав их, а значит, свой выбор клиенту приходится делать, ориентируясь на формальные характеристики. Разрабатывая образовательные решения, всегда ли мы понимаем, какие их характеристики будут определяющими для нашей целевой аудитории?

Тем временем, конкуренция за внимание пользователей среди создателей и провайдеров образовательных решений высока, даже если речь идет о внутрикорпоративных обучающих программах. Чтобы понять, как выиграть в конкурентной ситуации, нужно научиться думать как маркетолог, а именно относиться к образовательному решению как к товару, который необходимо продать.

Задача маркетинга — продать продукт покупателю, чьи потребности он удовлетворяет.

В этом выпуске мы предлагаем обратиться к опыту маркетинга с двух точек зрения. Во-первых, с точки зрения маркетинговых стратегий продвижения образовательных решений. Во-вторых, с точки зрения инструментов маркетинга, которые еще на этапе разработки помогут создать продукт, соответствующий потребностям целевой аудитории.

Кейсы компаний и советы экспертов помогут разобраться в следующем:

- как понять целевую аудиторию и выстроить с ней эффективную коммуникацию;
- что важно знать, чтобы создать действительно нужный продукт;
- как выбрать стратегию продвижения, используя ресурсы аудитории, особенности продукта и актуальную повестку дня;
- как использовать в маркетинговых целях социальные сети и визуальный дизайн.

Надеемся, что материалы этого номера откроют перед вами новый взгляд на цели своих образовательных продуктов, на потенциальных обучающихся, а также на дальнейшее изучение маркетинговых концепций, подходов и техник.



Желаете продолжить чтение?

Зарегистрируйтесь в сообществе EduTech Club.

[Зарегистрироваться](#)

