

*А.М. Власова,
Самарский государственный
социально-педагогический университет,
Самара, Россия
Научный руководитель О.В. Щеголькова*

СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ С МИНИМАЛЬНЫМ БЮДЖЕТОМ ДЛЯ ОНЛАЙН-ШКОЛ И РЕПЕТИТОРОВ

Аннотация. В статье рассматривается стратегия развития онлайн-школ и репетиторских услуг с использованием минимального бюджета в условиях высокой конкуренции на рынке.

Ключевые слова: репетиторские услуги, продвижение онлайн-школ, стратегия продвижения репетиторских услуг, маркетинг для онлайн-школ.

В последние годы на рынке репетиторских услуг наблюдается ситуация роста спроса, в связи с чем растет и предложение. Поэтому многие столкнулись с проблемой привлечения клиентов и поиска учеников без больших инвестиций в рекламу.

Наша разработка стратегии развития с минимальным бюджетом строится на решении реального кейса онлайн-школы «УМнаша», которая была создана с нуля с минимальным бюджетом на старте.

Перед тем, как приступить к построению стратегии, мы описали проект по нескольким критериям. Мы сосредоточились на работе с дошкольниками и учениками 1–4 классов, чтобы оптимизировать затраты и сконцентрироваться на определенной нише. Целевая аудитория включала родителей и детей, для которых проводились занятия. Были выбраны только два предмета: математика и чтение, что соответствует потребностям детей этого возраста. Стоимость услуг установлена была на среднем уровне, что позволяло покрыть расходы на рекламу, оплату педагогов и другие нужды проекта. Для экономии бюджета было оптимизировано использование имеющихся ресурсов, количество педагогов не было увеличено – взяли всего двоих учителей.

На следующем этапе была разработана стратегия привлечения клиентов и определена специфика предложения. Было предложено бесплатное пробное диагностическое занятие, предоставлена скидка 10 % при условии оплаты пробного урока в течение 24 часов после его проведения. Предложение бесплатного пробного урока объясняется психологическими особенностями людей: трудно сразу заплатить полную стоимость, пока услуга не испытана на себе и не получены первые положительные эмоции от нее. Скидка 10% была введена, чтобы стимулировать быстрое принятие решений об оплате и предотвратить игнорирование предложения.

На начальном этапе проекта было важно выбрать подходящие инструменты продвижения, учитывая ограниченный бюджет. Поэтому был создан ресурс для связи

с клиентами в бесплатной социальной сети ВКонтакте. Оформление социальной сети обошлось нам в 0 рублей, так как мы самостоятельно разработали дизайн с использованием сервиса Canva, чтобы сократить издержки.

Далее мы перешли к продвижению. Инструменты, которые мы использовали:

1. Блогеры. Этот метод показал свою эффективность, однако для достижения результата необходимо одновременно работать с 3–4 блогерами. С блогерами мы сотрудничали двумя способами: бартер (блогер ничего не платит) или процент (блогер платил со скидкой, которую мы компенсировали оплатой педагогам). Пример рекламной кампании с блогерами: мы одновременно работали с четырьмя блогерами, не оплачивая их услуги, но оплачивая педагогам, у которых они обучались. В итоге потратили 10 000 рублей, получили 13 новых клиентов и заработали 55 000 рублей.

2. Публикации в группах мессенджеров, где общаются мамы. Мы составили оффер и привлекательную картинку с призывом. Как показал наш опыт, мамы хорошо реагируют на скидки, однако важно не делать их слишком большими, чтобы клиент потом ходил длительное время. Реклама в таких каналах наиболее эффективна в периоды высокого спроса: август – октябрь и февраль – март. Пример продвижения в мессенджерах: мы дали рекламу в октябре, потратив 4 000 рублей на публикацию в группах (цена за пост от 1 000 до 2 000 рублей). К нам пришли 5 учеников, заработали 25 000 рублей.

3. Profi.ru – хороший источник потенциальных клиентов, которые сами заинтересованы в занятиях. Регистрация для репетиторов бесплатная, но нужно оплатить отклик, чтобы связаться с мамой и перейти в чат. Стоимость одного отклика составляет примерно 150 рублей. Чтобы привлечь клиентов, мы создали страницу с отзывами и предлагали мамам бесплатный пробный урок или скидку. Пример продвижения на данном портале: потратили на отклики за неделю 3000 рублей (20 откликов), получили учеников – 4 человека, сумма оплат – 20 000 рублей, прибыль – 17 000 рублей.

4. Avito – также хороший канал продвижения, но здесь высокая конкуренция среди репетиторов. Мы работали над оформлением профиля, добавляли отзывы и выгодные предложения для клиентов. Разместили объявление бесплатно, но для лучшего продвижения, как показала практика, нужно использовать платное продвижение за 1000 рублей в неделю. Еще один рабочий способ: можно сделать одно объявление платным, а другое бесплатным, но мамы все равно будут просматривать страницу и переходить на другие товары.

Данная маркетинговая стратегия и данные инструменты были протестированы на проекте онлайн-школы «УМнаша». В итоге это позволило нам за 3 года расширить продуктовую линейку, увеличить количество учеников и клиентов, успешно обучать более 400 учеников и потратить на рекламу всего около 270 000 рублей.

Исходя из этого, можно сделать вывод, что продвижение репетиторских услуг с ограниченным бюджетом возможно даже при высокой конкуренции на рынке.