

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ПРОДУКТЫ УЧРЕЖДЕНИЯ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА БРЕНД

- СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ЦА
- ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ
- ФОРМИРОВАНИЕ УТП
- ЦЕННОСТЬ

ЯГОДКИНА Наталья Анатольевна

Руководитель отдела трансфера технологий Федерального центра трансфера технологий в медицине ФГБОУ ВО СамГМУ Минздрава России



СТРУКТУРА БРЕНДА

БРЕНД

Образ

Репутация

Ценность

Продукт

Конкурентные
преимущества

Персонификация

Легенда



Формально
торговая марка

Концептуально

обещание, которое компания
дает своим клиентам



СТРУКТУРА БРЕНДА

БРЕНД

Образ

Репутация

Ценность

Конкурентные
преимущества

Персонификация

Легенда



Формально
торговая марка

ПРОДУКТ

Концептуально

обещание, которое компания
дает своим клиентам



СОДЕРЖАНИЕ

ИМИДЖ

УПАКОВКА



ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПРОДУКТ

ПРОДУКТ

СОДЕРЖАНИЕ

- Наполнение и содержание
- Применяемые техники
- Программа
- Расписание
- Качество

ИМИДЖ

Имидж – это распространенное и достаточно устойчивое представление об отличительных или исключительных характеристиках продукта, выделяющих его из ряда аналогичных продуктов

- Имидж организации
- Качество продукта в разрезе соответствия содержанию
- Конкурентоспособность
- Критерии, нормы и предпочтения потребителя

УПАКОВКА

- Описание
- Источники информации о продукте
- Ресурсы для потребителя
- Материальное оснащение занятий
- Дополнительные материалы
- Ценообразование

СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА

ФОРМИРОВАНИЕ ЯДРА БРЕНДА

Наиболее релевантный способ разработки бренда. Сложно скопировать и сложно разработать



ЛЕГКО РАЗРАБОТАТЬ.
Бренд получается менее ценным,
легко скопировать



ЯДРО БРЕНДА

ЦЕННОСТИ

ОБРАЗ БРЕНДА

Ядро бренда

Это видение «кто мы» и ключевое обещание клиенту

Ценности

Которые мы транслируем на рынок. Наиболее важные компетенции и ценности, исходя из которых создаются продукты. Эти ценности понятны потребителям, их разделяют сотрудники организации

Образ бренда

Логотип, образ, который компания транслирует на рынок фирменный стиль, правила создания рекламных кампаний, роликов и т.д.



ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ ПРОДУКТА

ЧЕК-ЛИСТ.
ОТВЕТИТЬ НА ВОПРОСЫ

01. Кто основной потребитель?

- Кто принимает решение и платит
- Кто влияет на решение
- Кто пользуется продуктом

02. Кто основные конкуренты?

- Чем наш продукт выгодно отличается от остальных
- Соотношение цена-качество
- Прямая и косвенная конкуренция

03. Что важно для основного потребителя?

- Какие факторы влияют на принятие решения
- Какие задачи должен решать продукт

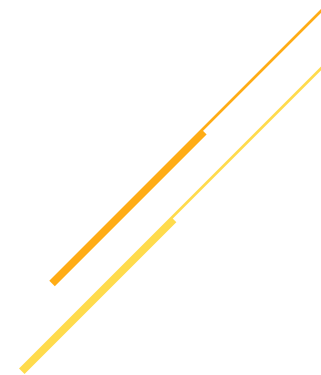
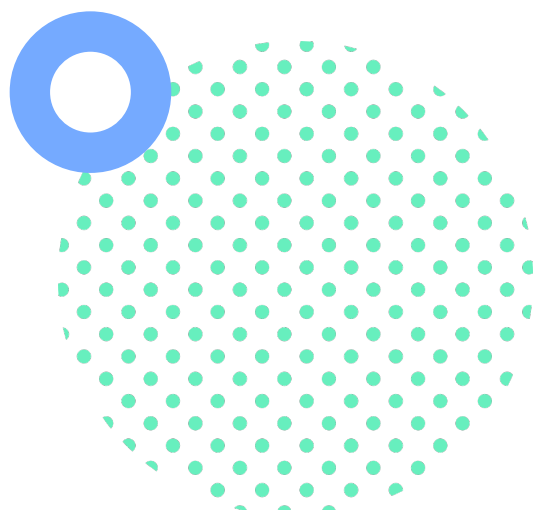
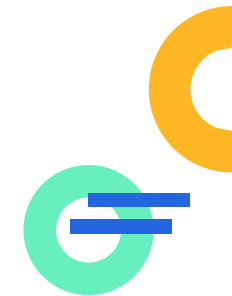
04. Когда выводить и акцентировать на продукте?

- Сезонность
- Особенности целевой аудитории в привязке к активности в разных периодах
- Тренды

05. Как будет продвигаться и продаваться продукт?

- Диджитал
- Реклама
- Прямые продажи
- Партнерский маркетинг
- «Сарафан»

06. Соответствует ли продукт текущим или назревающим трендам?



ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ ПРОДУКТА

ПРИМЕР КРАТКОГО РАЗБОРА. ТЕАТРАЛЬНАЯ СТУДИЯ

Кто основной потребитель?

- **Конечный:** дети 7-15 лет
- **ЛПР:** 75% - женщины 25-50 лет, 15% - женщины 50-70 лет, 10% - мужчины 30-50 лет
- **ЛВР:** дети 7-18 лет, педагоги, родители, друзья

Кто основные конкуренты?

- **Прямые:** театральные студии (расшить)
- **Косвенные:** кружки ораторского мастерства, блогерские кружки, танцевальные
- **УТП:** уникальные направления, адаптация под учебный процесс, размер группы, именитые преподаватели

Что важно для ЦА?

- Время – возможность вписать в распорядок дня
- Место расположения
- Желание ребенка
- Перспективы развития в данном направлении
- Польза для учебы

Когда выводить и акцентировать на продукте?

- Привязка к учебному процессу
- Отпускные периоды
- Театральный сезон
- События регионального и федерального уровня

Соответствует ли продукт текущим или назревающим трендам?

- Что транслируют медиа
- Стереотипы молодежи
- Вступительные в вузах и колледжах
- Запросы вордстат
- Популярные профессии
- Уровень конкуренции
- Запрос от рынка
- Пересечения с основной образовательной программой
- Гос. программы - финансирование

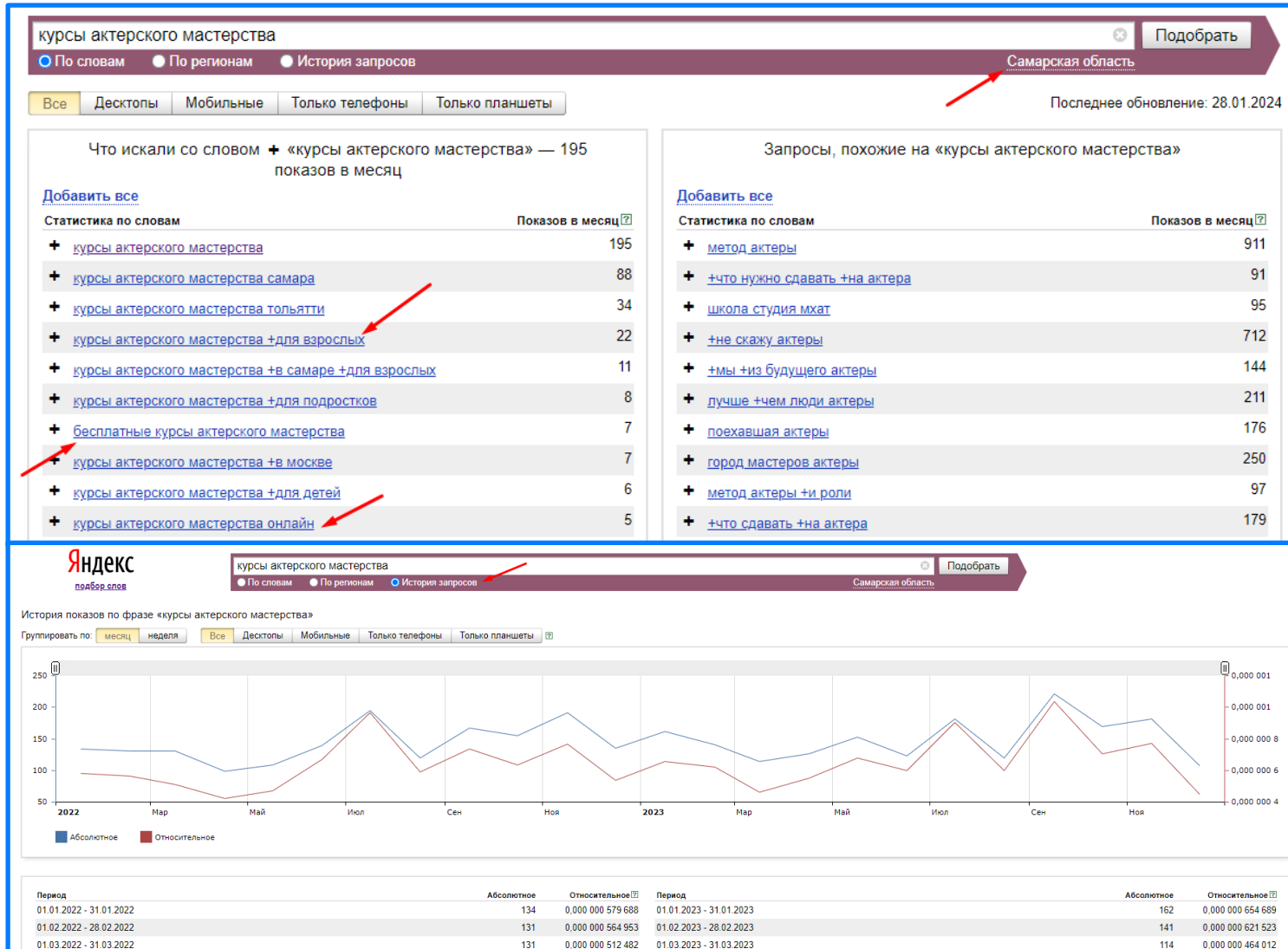
Как будет продвигаться и продаваться продукт?

- Сайт
- Социальные сети
- Партнерство со смежными неконкурентными направлениями
- Партнерство с образовательными учреждениями
- Городские и региональные мероприятия
- Партнерство с театрами и ТВ региона
- Мастер-классы (рекламно-экспертные)
- Реклама
- Региональные и федеральные конкурсы



ИНСТРУМЕНТЫ ПОЛУЧЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ И ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА

[HTTPS://WORDSTAT.YANDEX.RU/](https://wordstat.yandex.ru/)



ГЕОГРАФИЯ ДО ГОРОДА

ТОЧКИ ИНТЕРЕСА

КЛЮЧЕВЫЕ ПОТРЕБНОСТИ

ОБЪЕМ РЫНКА

СМЕЖНЫЕ ЗОНЫ

КОНКУРЕНТЫ

ДИНАМИКА СПРОСА

ТРЕНДЫ

ИНСТРУМЕНТЫ ПОЛУЧЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ И ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА

ОПРОС ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ (ОНЛАЙН/ОФФЛАЙН)

Уже посмотрели? Пора подвести итоги:

Любимое из Marvel?

Публичный опрос

- Железный человек
- Первый мститель: Противостояние
- Тор: Рагнарёк
- Человек-паук: Возвращение домой
- Мстители: Война бесконечности

Проголосовать

❤️ 388 💬 🔔 7 👁️ 12K

5. Что, на Ваш взгляд, привело Вас и Вашего ребенка заниматься в ту или иную секцию, кружок, объединение дополнительного образования? *Укажите нужные варианты*

- надежда заняться любимым делом;
- желание узнать что-то новое, интересное;
- надежда найти новых друзей;
- потребность в духовно-нравственном развитии;
- надежда укрепить здоровье;
- надежда на то, что занятия помогут лучше понять самого себя;
- желание узнать о том, что не изучают в общеобразовательной школе;
- желание подготовиться к выбору профессии;
- надежда на то, что занятия дополнительным образованием помогут преодолеть трудности в учебе;
- желание получить опыт взаимодействия с детьми и взрослыми;
- потребность развивать самостоятельность;
- желание провести свободное время с пользой.
- другое _____

6. Где бы Вы хотели, чтобы Ваш ребенок занимался дополнительным образованием? *Укажите нужные варианты*

- в дошкольном учреждении
- в учреждении культуры;
- в спортивной школе
- в учреждении дополнительного образования;
- другое _____

7. Что, на Ваш взгляд, поспособствовало выбору Вами и Вашим ребенком секции, кружка, объединения дополнительного образования? *Укажите нужные варианты*

- рекомендации друзей и знакомых;
- желание ребенка;
- реклама дополнительного образования;
- близость от дома;
- качество услуг и гарантируемый результат;
- другое _____

8. Реклама из каких источников привлекла Ваше внимание в большей степени? *Укажите нужные варианты*

- газеты
- интернет
- журналы
- реклама по телевизору
- листовки, буклеты
- радио
- пни открытых дверей
- реклама в транспорте

НА САЙТЕ

В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

ЧЕРЕЗ ПЕДАГОГОВ

ДНИ ОТКРЫТЫХ ДВЕРЕЙ

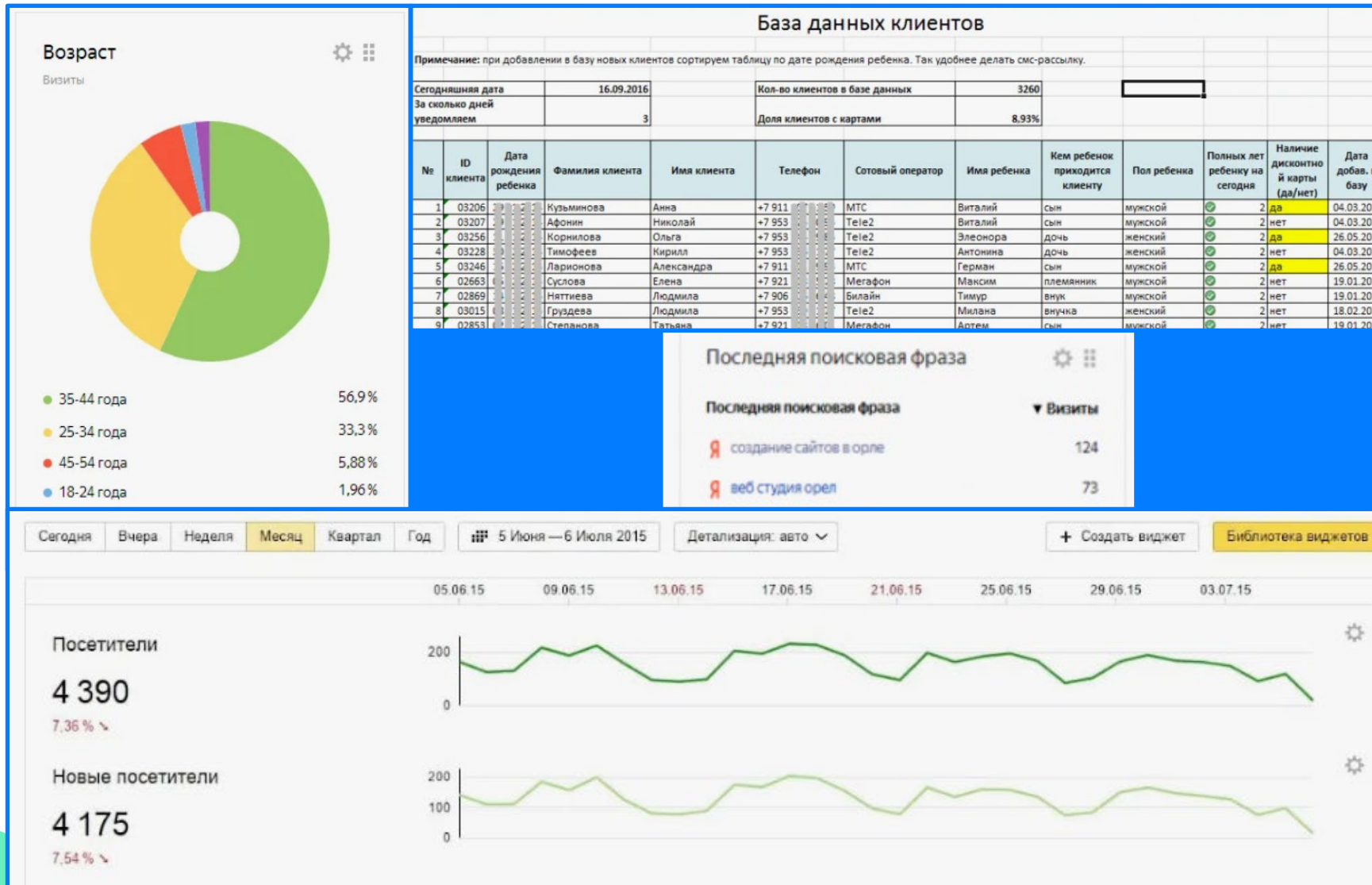
ИНТЕРВЬЮИРОВАНИЕ
В ОТКРЫТЫХ ЗОНАХ

ЦЕЛЕВЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ

ЧЕРЕЗ ПАРТНЕРОВ

ИНСТРУМЕНТЫ ПОЛУЧЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ И ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА

СТАТИСТИКА



СЧЕТЧИК САЙТА

В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

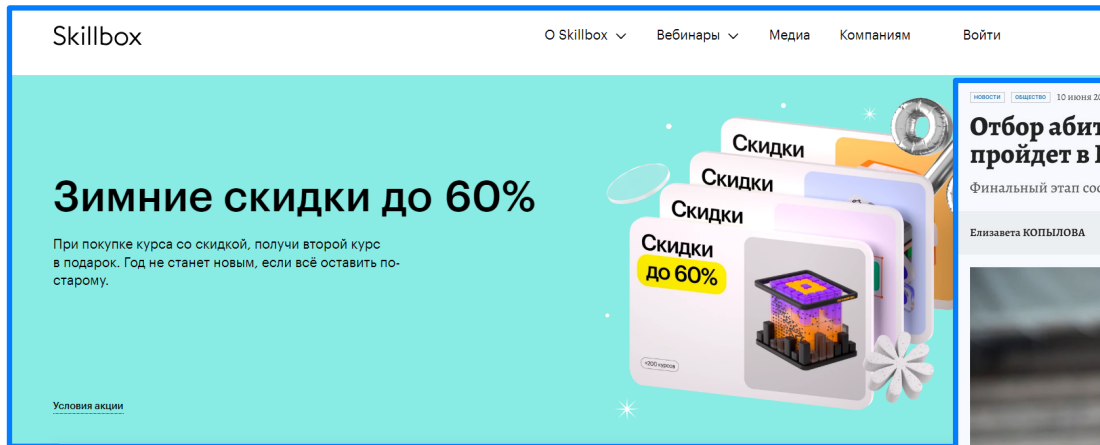
КЛИЕНТСКАЯ БАЗА

РЕГИСТРАЦИОННЫЕ ФОРМЫ

ИНТЕРАКТИВЫ ЗА РЕГИСТРАЦИЕЙ

ИНСТРУМЕНТЫ ПОЛУЧЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ И ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА

ЛУЧШИЕ ПРАКТИКИ. УСПЕШНЫЕ КОНКУРЕНТЫ И ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ПРОЕКТЫ



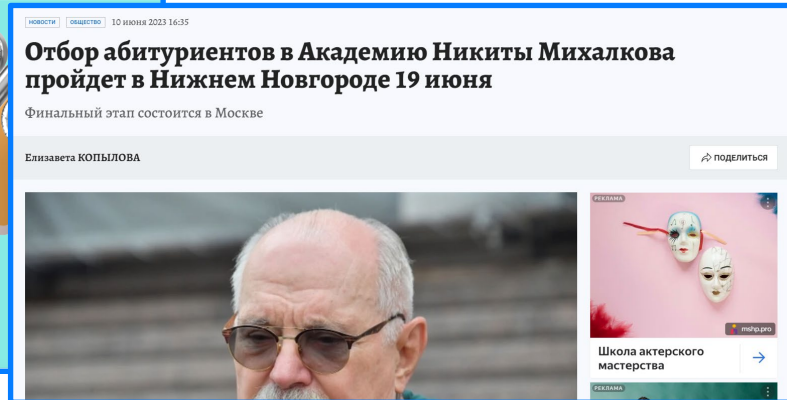
Skillbox

О Skillbox Вебинары Медиа Компаниям Войти

Зимние скидки до 60%

При покупке курса со скидкой, получи второй курс в подарок. Год не станет новым, если всё оставить старому.

Условия акции



10 июня 2023 16:35




Отбор абитуриентов в Академию Никиты Михалкова пройдет в Нижнем Новгороде 19 июня

Финальный этап состоится в Москве

Елизавета КОПЫЛОВА

поделиться

ПРЕИМУЩЕСТВА VR-РЫНКА

-  **Растущий рынок** на десятки процентов в год
-  **Широкая аудитория** VR интересен как взрослым, так и детям
-  **Новая ниша** Большинство ещё не знакомо с виртуальной реальностью
-  **Возвращаемость** В VR много новинок, всегда есть чем удивить клиентов



VR ДАВНО ВЫШЕ РАМКИ ПРОСТЫХ РАЗВЛЕЧЕНИЙ

Что такое киберспорт в виртуальной реальности

Курс программирования для детей 9-17 лет. Бесплатно.

[kodland.tech](#) > Бесплатный-курс...Реклама

Вместе сделаем игру и покажем как превратить увлечение гаджетами в пользу
Международная школа. 17000+ учеников. с 2018 года. Учим **детей** думать
Бесплатный курс · Для детей 9-17 лет · Осталось 13 мест · Записаться

ТРЕНДЫ

УПАКОВКА

ФОРМАТЫ

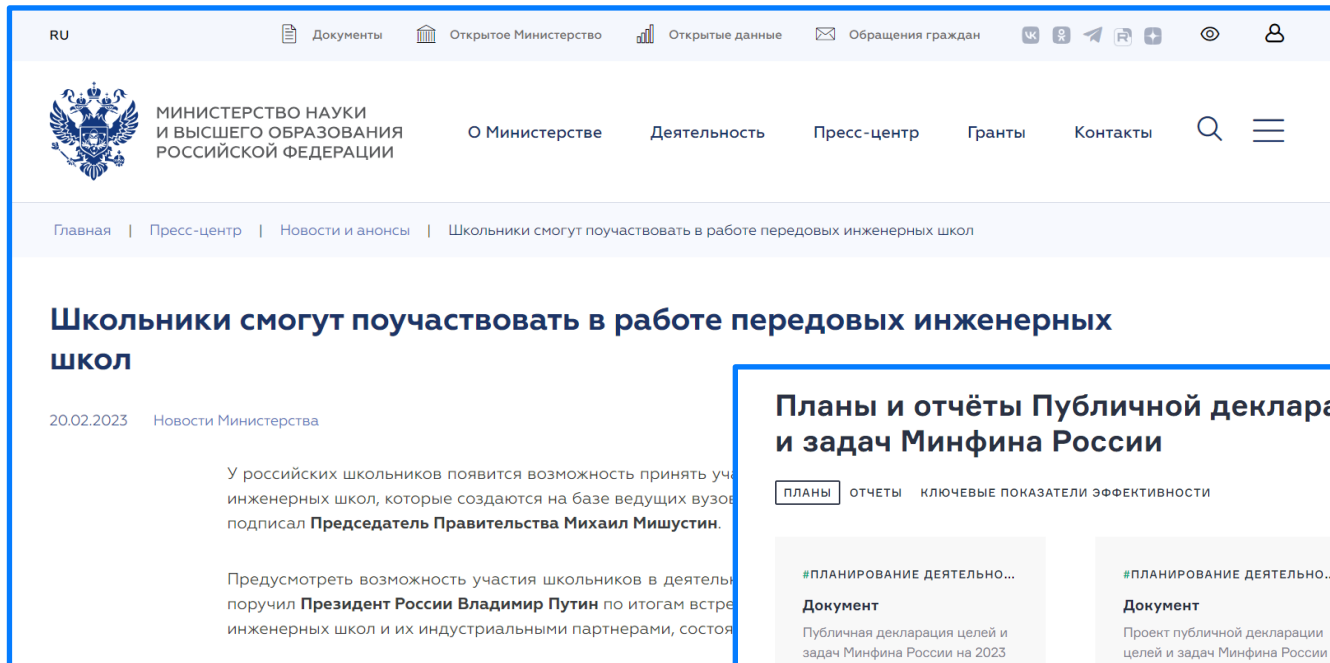
ДИНАМИКА И РАЗВИТИЕ ПРОЕКТОВ

ПРОМОУШЕН

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

ИНСТРУМЕНТЫ ПОЛУЧЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ И ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА

ОФИЦИАЛЬНЫЕ ИСТОЧНИКИ. МИНИСТЕРСТВА, АСИ



RU | Документы | Открытое Министерство | Открытые данные | Обращения граждан | VK | Telegram | RSS | + | Eye | User

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

О Министерстве | Деятельность | Пресс-центр | Гранты | Контакты | 🔍 | ☰

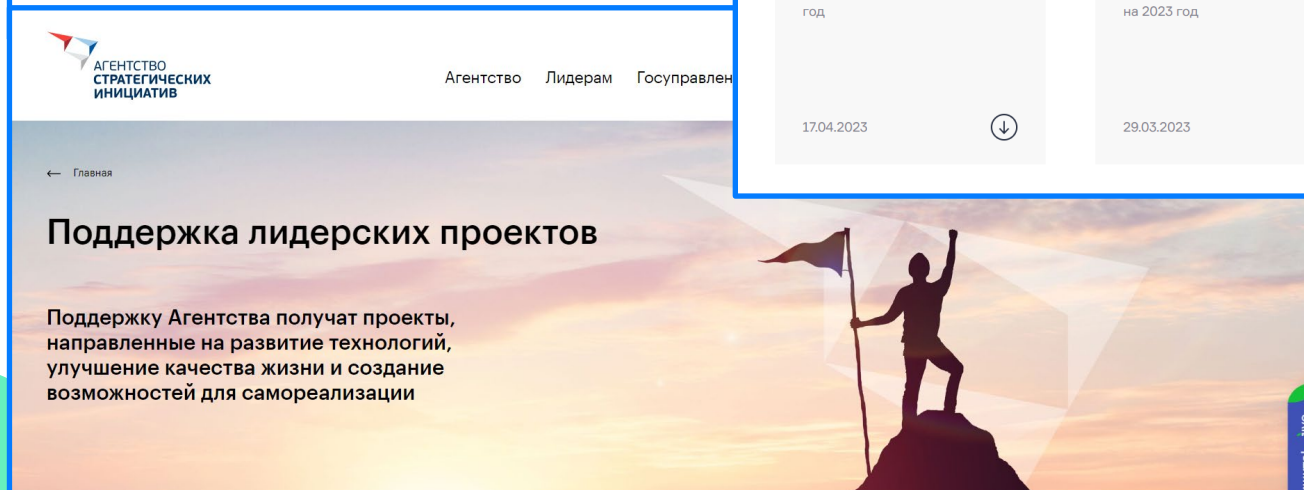
Главная | Пресс-центр | Новости и анонсы | Школьники смогут поучаствовать в работе передовых инженерных школ

Школьники смогут поучаствовать в работе передовых инженерных школ

20.02.2023 | Новости Министерства

У российских школьников появится возможность принять участие в работе передовых инженерных школ, которые создаются на базе ведущих вузов страны. Об этом сообщил **Председатель Правительства Михаил Мишустин**.

Предусмотреть возможность участия школьников в деятельности передовых инженерных школ и их индустриальными партнерами, сообщил **Президент России Владимир Путин** по итогам встречи с членами Правительства.

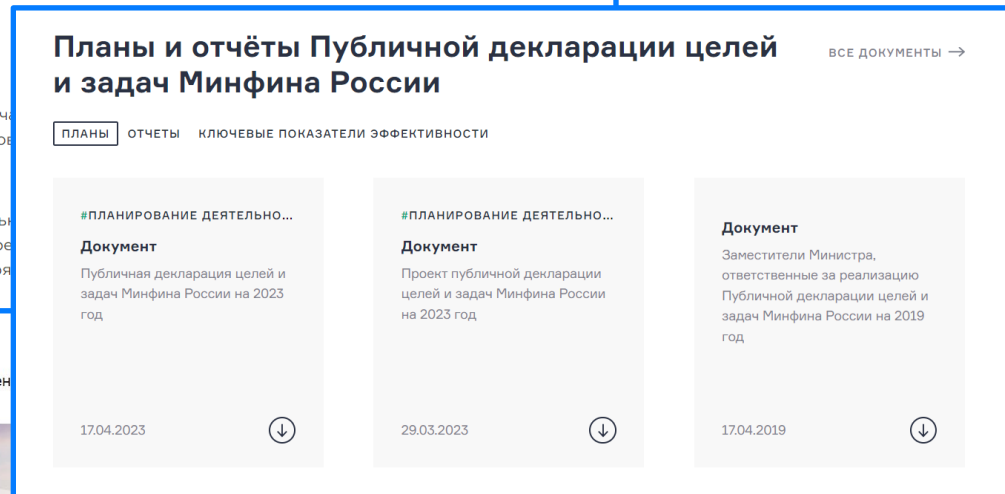


АГЕНТСТВО СТРАТЕГИЧЕСКИХ ИНИЦИАТИВ | Агентство | Лидерам | Государственное управление

Поддержка лидерских проектов

Поддержку Агентства получают проекты, направленные на развитие технологий, улучшение качества жизни и создание возможностей для самореализации

Получите: живо



Планы и отчёты Публичной декларации целей и задач Минфина России

ВСЕ ДОКУМЕНТЫ →

ПЛАНЫ | ОТЧЕТЫ | КЛЮЧЕВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ

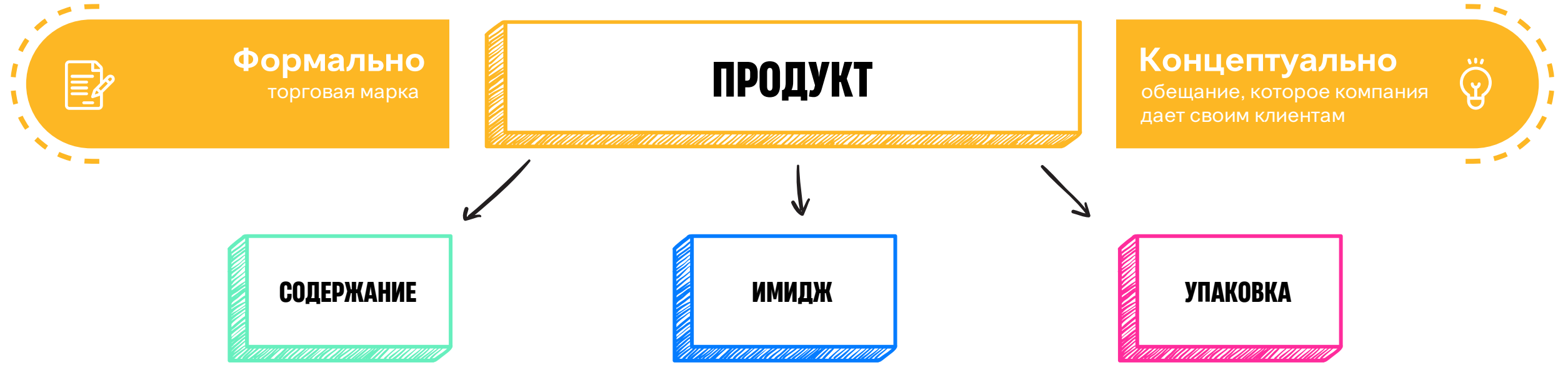
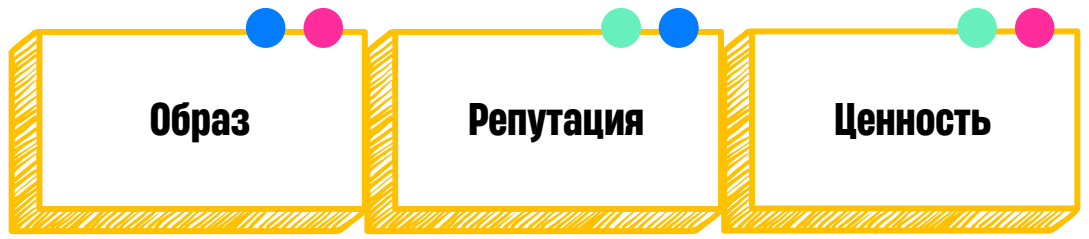
Тема документа	Тип документа	Дата
#ПЛАНИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНО...	Документ	17.04.2023
#ПЛАНИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНО...	Документ	29.03.2023
Заместители Министра, ответственные за реализацию Публичной декларации целей и задач Минфина России на 2019 год	Документ	17.04.2019

- ТРЕНДЫ РАЗВИТИЯ РФ
- БЮДЖЕТИРОВАНИЕ
- КОНКУРСЫ
- ВОЗМОЖНОСТИ
- «КАРТИНА» РЕГИОНА



СТРУКТУРА БРЕНДА

БРЕНД





КОНТАКТЫ

ЯГОДКИНА Наталья Анатольевна

Руководитель отдела трансфера технологий
Федерального центра трансфера технологий в медицине
ФГБОУ ВО СамГМУ Минздрава России



+7 917 117-96-17



@yagodkina_nat

