III Международный конгресс
РОСМЕДОБР
16-18 ОКТЯБРЯ 2024
Технологический кластер «Ломоносов»
Москва, Раменский бульвар, 1

Стратегические аспекты маркетинга образовательных программ

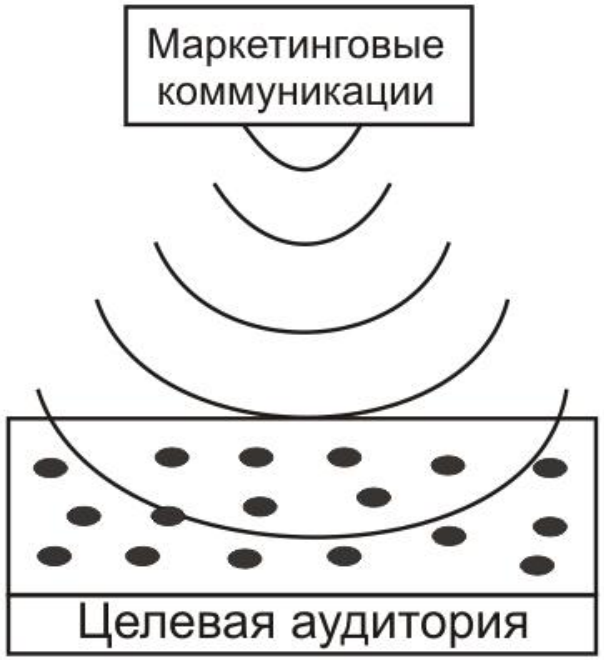
Лелюхин Сергей Викторович
зам. директора АНО ДПО «НОЦ «Компас»
к. соц. н., доцент



Место маркетинговых коммуникаций в реализации образовательных программ

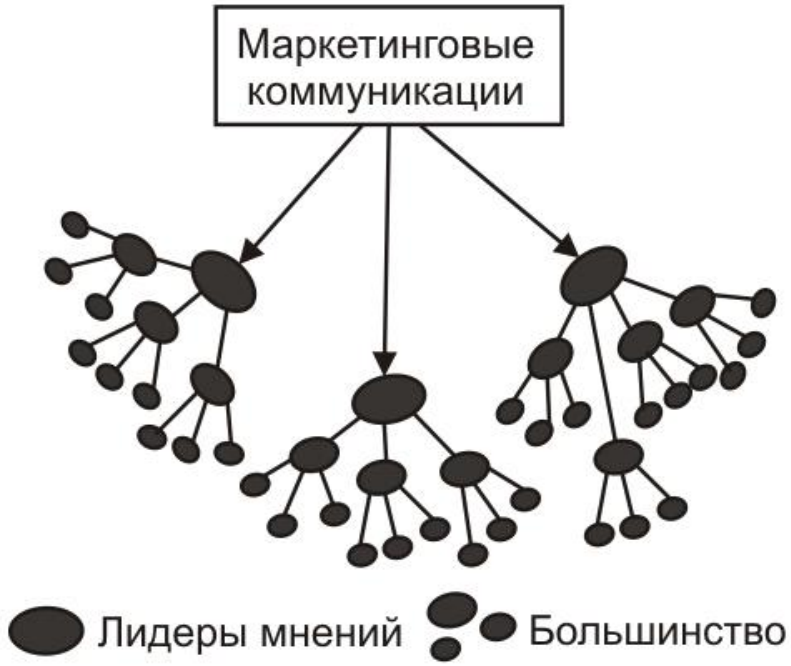
МИФ

Модель маркетингового влияния “волшебная пуля”



РЕАЛЬНОСТЬ

Модель маркетингового влияния “двухступенчатый поток”



Классификация лидеров мнения

Подход социолога Малкольма Гладуэлла




Всемирный бестселлер
ПЕРЕЛОМНЫЙ МОМЕНТ
Как незначительные изменения приводят к глобальным переменам
Малкольм Гладуэлл
"Захватывающая книга, которая заставит вас по-новому взглянуть на мир".
Ozon.ru

Объединители

- Это люди с выдающимся умением заводить друзей и знакомых. Они необходимы для содействия распространения идей и обеспечения успеха.

Знатоки

- Это люди, которых уважают и которым доверяют, так как они знают об определенном предмете больше, чем другие.

Продавцы

- Это люди, которым присущ более высокий, чем другим энтузиазм в распространении идей и товаров.

Способы выявления лидеров мнения

Цифровой след

- Осуществляется онлайновый поиск на подходящих для данной категории блогах, веб-сайтах, тематических конференциях, форумах, дискуссионных группах.

Опрос

- Кого информанты могут охарактеризовать как лидера мнений.

Черты лидеров мнений

Высокая коммуникабельность

- Число людей, с которыми они знакомы, в 4-5 раз превосходит этот показатель для населения в целом.

- Число Да́нбара — ограничение на количество постоянных социальных связей, которые человек может поддерживать.
- По разным оценкам число Данбара в человеческих сообществах лежит в диапазоне от 100 до 230, чаще всего условно принимается равным 150.

Обращение к лидерам мнений за советом людей из их окружения



Маркетинг эпохи постмодерна

Маркетинг

Стимулирование поведения, экономически выгодного для того, кто его стимулирует.

Управление маркетингом

Формальная минимизация продавцом важных барьеров, препятствующих желаемому поведению покупателей.

Барьер

- Все, что не дает покупателям делать то, чего хочет продавец.



Этап первый. Выявление барьеров

- Анкета удовлетворенности слушателей.
- Наблюдение за слушателями в процессе обучения.
- Интервью с лидерами мнения.
- Заказ исследования рынка.

Этап второй. Оценка экономического эффекта

- Насколько изменится объём продаж?
- Прогнозируется рост или устранение барьера не приведёт к существенному росту продаж?

Этап третий. Оценка издержек

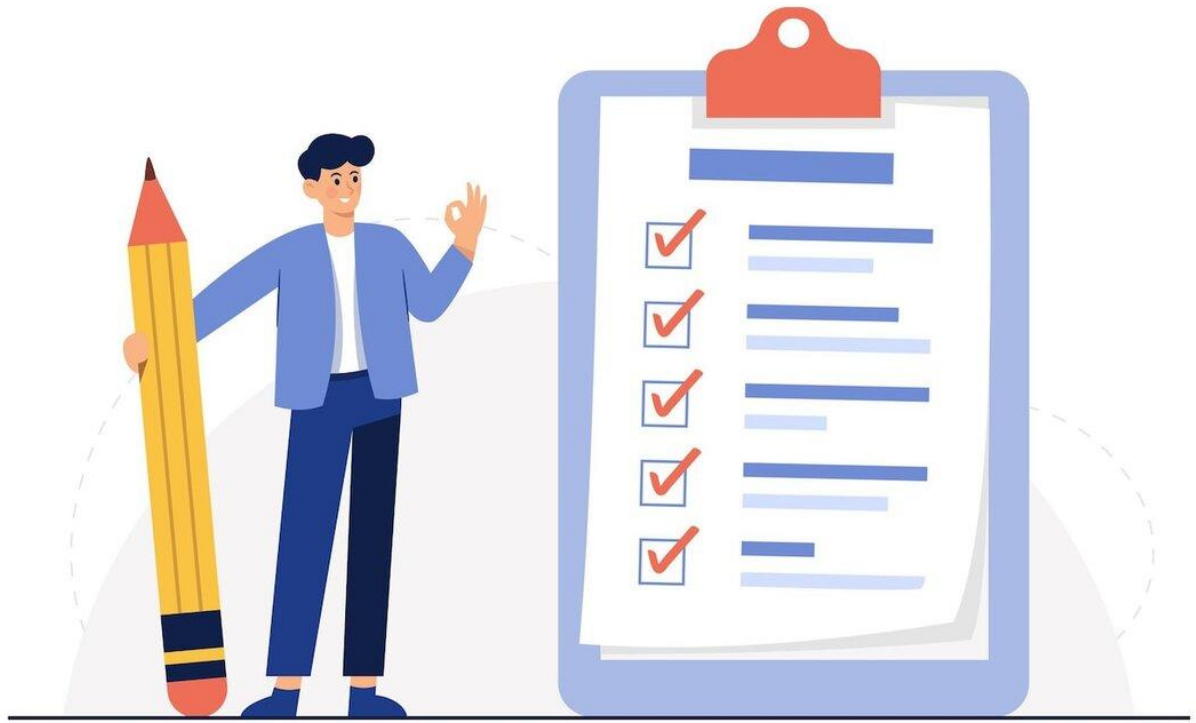
- Какие ресурсы (финансовые, человеческие, интеллектуальные) потребуются для устранения каждого выявленного барьера)?

Этап четвёртый. Выбор барьера, на котором следует сосредоточиться

- Сравнить соотношение между прогнозируемым экономическим эффектом и объёмом требуемых издержек.



Этап пятый. Разработать план действий



Спасибо за внимание!