

ПРОДВИЖЕНИЕ ОНЛАЙН-КУРСОВ GEEKBRAINS В ЯНДЕКС.ДЗЕНЕ

PERFORMANCE-МАРКЕТИНГ/КЕЙС ГОДА

RUWARD AWARD #1



GEEKBRAINS

КЛИЕНТ

GEEKBRAINS — ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПОРТАЛ, ВХОДИТ В ТОП-5 РОССИЙСКИХ КОМПАНИЙ В СФЕРЕ ОНЛАЙН-ОБРАЗОВАНИЯ. ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПЛАТФОРМА GEEKBRAINS ПРЕДЛАГАЕТ КУРСЫ ПО ИНФОРМАЦИОННЫМ ТЕХНОЛОГИЯМ, ПРОГРАММИРОВАНИЮ, АНАЛИТИКЕ, ТЕСТИРОВАНИЮ, МАРКЕТИНГУ, УПРАВЛЕНИЮ И ДИЗАЙНУ.

ЦЕЛЬ

УВЕЛИЧЕНИЕ КОЛИЧЕСТВА КУРСОВ ПО ПРОГРАММИРОВАНИЮ И ДРУГИМ DIGITAL-ПРОФЕССИЯМ.

ЗАДАЧИ

ОСНОВНАЯ ЗАДАЧА — ПРОДВИЖЕНИЕ В ЯНДЕКС.ДЗЕНЕ КУРСОВ ПО ПРОГРАММИРОВАНИЮ И ДРУГИМ DIGITAL-ПРОФЕССИЯМ СТОИМОСТЬЮ ОКОЛО 100 000 РУБЛЕЙ. А ТАКЖЕ УВЕЛИЧЕНИЕ КОЛИЧЕСТВА РЕГИСТРАЦИЙ НА БЕСПЛАТНЫЕ ИНТЕНСИВЫ GEEKBRAINS.



РЕШЕНИЕ

Что мы делали на старте

Сначала продвигали только бесплатные интенсивы и ориентировались на количество обращений и их стоимость.

Было запланировано, что хотя бы 50% из тех, кто регистрируется на интенсив, активирует свою учетную запись на сайте GeekBrains. В итоге количество активаций было около 90%. Стало понятно, что в Дзене много наших потенциальных заинтересованных клиентов.

В Дзене есть несколько способов продвижения: видеоролики, рекламные кампании со статьями на охват и на вовлечение.

Команда Panda Ads пробовала все форматы, но больше всего конверсий принесли статьи на вовлечение. В них можно подробно описать суть курсов или сделать обзор профессии. Пока потенциальный клиент читает, он может подумать, подходит ли ему профессия, и понять, хочет ли он учиться.



РЕШЕНИЕ



Команда PANDA ADS

Среди трудностей, с которыми столкнулись при реализации проекта, можно назвать карантинные ограничения 2020 года, которые спровоцировали рост конкуренции в сфере онлайн-образования, особенно в IT.

Кроме того, продукт нашего клиента дороже, чем у конкурентов. И лидов, которых нужно было получить, требовалось большое количество.



РЕШЕНИЕ



Какой нужен был результат

Рекламными кампаниями в Дзене хотели увеличить количество заявок на платные курсы и бесплатные интенсивы. Мы стремились к таким показателям:

- на бесплатные курсы — стоимость регистрации от 800 до 1 000 рублей;
- на платные курсы — стоимость регистрации не более 3 500 рублей и ROI от 600%.

Основной трудностью стал сам продукт — курсы в IT-сфере. О них нужно было рассказывать как можно проще, потому что аудитория — это новички, которые не знакомы с областью и терминологией. При этом было важно привлечь правильную аудиторию, которой курсы будут нужны и интересны.

РЕШЕНИЕ

1

СЕГМЕНТАЦИЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

Мы разделили целевую аудиторию на три локации: Москва и Московская область, Санкт-Петербург и Ленинградская область, регионы в целом. Изначально запускали рекламу в этих регионах и решили в Дзене сделать так же. Так удобнее работать с аналитикой и управлять расходами на продвижение.

2

АНАЛИЗ АУДИТОРИИ

Затем выгрузили из Яндекс.Метрики отчеты по полу и возрасту и проанализировали, кто заходит на лендинги наших курсов. Например, нам удалось узнать, что программированием интересуются люди в возрасте до 44 лет, дизайну интерьеров охотнее обучаются женщины, а создание искусственного интеллекта одинаково привлекает людей обоих полов.

А еще команда агентства собирала отзывы клиентов, чтобы понять, что им будет интересно, на какие запросы нужно ответить, какие возражения отработать. Важно собрать максимум информации о клиентах до запуска кампании — тогда выше вероятность, что они будут успешными и привлекут правильную аудиторию.

РЕШЕНИЕ

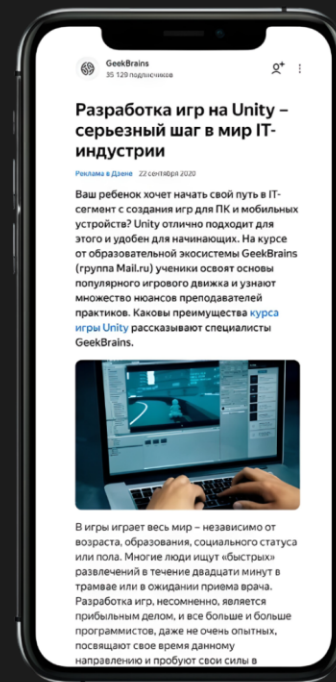
3

СОСТАВИЛИ ПОРТРЕТЫ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

Наша команда проанализировала рекламу онлайн и офлайн-курсов, вебинаров — продуктов, которые похожи на наши. Так удалось вывести наиболее эффективную схему для статей:

Заголовок с преимуществами → Вводный абзац с ярким примером или основной проблемой → Основная часть с плюсами профессии и нашими преимуществами → Призыв к действию

По этой схеме написана статья о детском обучении **«Разработка игр на Unity — серьезный шаг в мир IT-индустрии»**. У нас получилось привлечь родителей заголовком о том, что разработка игр — это не развлечение, а серьезная профессия.



РЕШЕНИЕ



4

ОПТИМИЗАЦИЯ КАМПАНИИ

С помощью аналитики мы узнали:

1. Количество дочитываний у статей;
2. Количество лидов, которые они принесли;
3. Сумму, которую мы потратили на статьи.

Если статью хорошо читали и активно переходили на лендинг, то повышали цену дочитывания. Если статья расходовала бюджет, но была недостаточно эффективна, пробовали повысить ее привлекательность — переписывали заголовки, меняли креативы, анализировали и меняли аудиторию по геопозиции, полу и возрасту.

Если после этого статья все равно не приносила результатов, мы останавливали рекламную кампанию и полностью переписывали текст. Затем запускали кампанию заново.

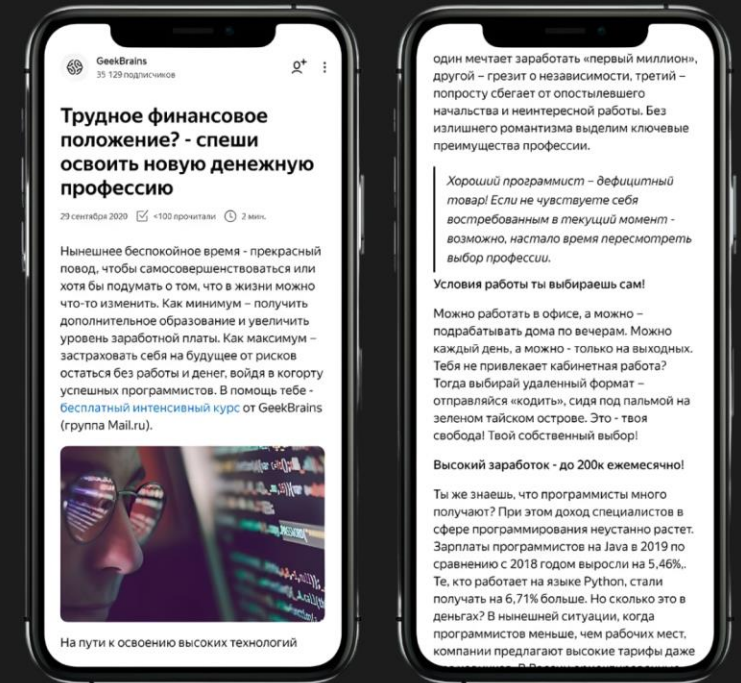
РЕШЕНИЕ

5

ТЕСТИРОВАНИЕ РЕКЛАМНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ

Регулярно следили за тем, что происходит в мире, и отражали это в статьях. Когда весной 2020 года люди ушли на удаленку, а многие предприятия закрылись, мы решили поддержать тех, кто потерял работу, и написали статью [«Трудное финансовое положение? — спеши освоить новую денежную профессию»](#).

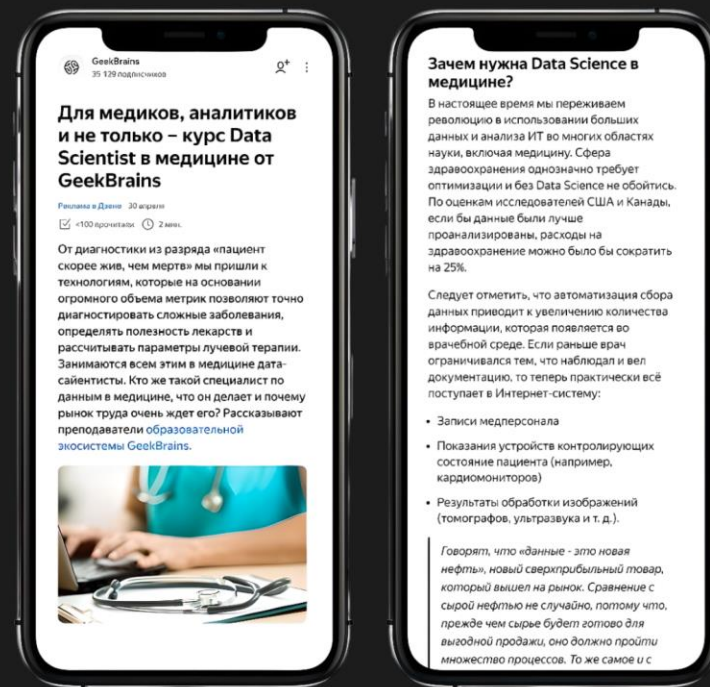
Там спокойно рассказали о профессии программиста, обозначили привлекательные моменты, например высокую зарплату и возможность работать из дома, благодаря которой никакой локдаун больше не оставит без заработка. Статья принесла нам много записей на интенсив, после которого удавалось продавать и платный курс.



РЕШЕНИЕ

А вот статья, благодаря которой нам удалось заработать в 7 раз больше, чем мы потратили на рекламу: [«Для медиков, аналитиков и не только — курс Data Scientist в медицине от GeekBrains»](#). Команда заметила, что многие люди интересуются направлением IT в медицине, поэтому анонсировали этот курс.

Статью запустили в начале июня, и больше всего откликов получили в праздники — считаем, что тогда люди активнее всего читали статьи в Дзене. Всего у нас было около 50 заявок на курс после этой статьи, и каждый пятый из тех, кто подал заявку, оплатил обучение.

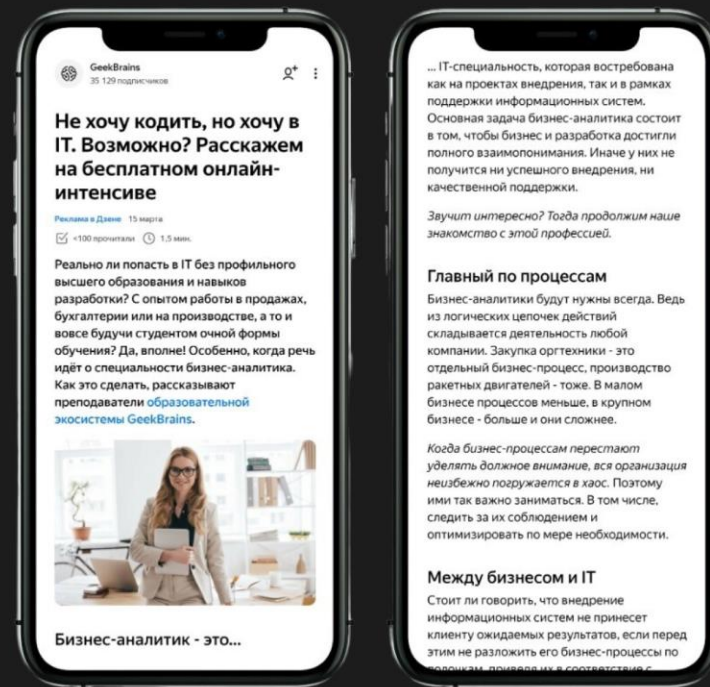


РЕШЕНИЕ

Затем добавляли в статьи реальные истории специалистов, потому что это привлекает читателей: люди интересуются опытом других людей, которые уже окончили обучение.

Для статьи «[Не хочу кодить, но хочу в IT. Возможно? Расскажем на бесплатном онлайн-интенсиве](#)» взяли интервью у действующих бизнес-аналитиков и рассказали о специальности с их слов.

В итоге получилась статья, где мы смогли объяснить, что освоить профессию реально, даже если у человека нет опыта в IT-сфере. Благодаря статье с таким посылом, люди стали активнее записываться на курсы.



РЕШЕНИЕ

Мы рекламировали курсы пентестеров — специалистов, которые имитируют действия реального взломщика и пытаются найти уязвимости в программах или приложениях.

Команда знала, что это сложная тема и читателей, возможно, не получится зацепить простой обзорной статьей. И тогда придумали лайфхак: начали с историй людей, которым могла бы подойти эта профессия. Получилась статья [«Тестирование на проникновение. Три истории о том, как начать карьеру пентестера»](#).

План сработал: читатели заинтересовались рассказами об опыте реальных людей с похожими проблемами, и дали решение в виде курса. Люди увлекались, дочитывали статью до конца и переходили на сайт, если понимали, что хотят учиться.



РЕШЕНИЕ

Еще использовали разводящие страницы, чтобы снизить стоимость лида. Например, мы собрали все курсы для детей от 6 до 17 лет в статье [«Сидим за компьютером с пользой. Благодаря курсам от GeekSchool»](#). Потом запустили на нее рекламу, и средняя стоимость заявки на курс снизилась на 37%.

У нас получился целый каталог разных курсов в одной статье.



Что узнали о нашей аудитории в Дзене



- **Статьи про программирование одинаково хорошо читают и с iOS, и с Android**, поэтому нет смысла разделять аудиторию по этим показателям при запуске рекламы. Чтобы это узнать, мы раз в 2 недели выгружали аналитику из Яндекс.Метрики и смотрели, с каких устройств люди нас читают, какого они пола, где они живут и сколько им лет.
- **Заголовки с зарплатами специалистов привлекательнее для читателей.** Выяснили это опытным путем, просто добавив цифру в заголовок. Если на статью плохо кликали, мы меняли заголовки, иллюстрации и обложки — смотрели, какие были самыми популярными, и писали новые по этому образцу.
- **Интервью и юзкейсы хорошо читают, но они почти не приносят продаж.** А вот обзоры чуть менее привлекательны, но приносят больше заявок и продаж. Чтобы это выяснить, команда тестировала разные форматы статей.
- **Если люди часто кликают на статью из ленты, это не значит, что она эффективна.** Каждый день следили за показателями дочитываний, CTR и стоимостью лида. Но эффективность все равно оценивали по количеству записей на курс. Если у статьи хороший CTR, но заявок и продаж нет, для нас она считается неудачной. Например, у статьи «Data Science в медицине» CTR составил всего 1,16%, в то время как ROI — 430%.

РЕЗУЛЬТАТЫ



Первое время мы не анализировали, сколько продаж приносят статьи, и ориентировались только на конверсии. В январе 2021 года подключили сквозную аналитику и смогли оценивать не только конверсии, но и продажи курсов.

Нам удалось достичь планов по регистрациям, которые были поставлены. Например, цена заявки у нас получилась такая:

- на платные курсы — до 3 000 рублей, планировали 3 500 рублей;
- на бесплатные интенсивы — до 850 рублей, планировали 1 000 рублей.

ОДНА ЗАЯВКА СО СТАТЬИ
«DATA SCIENCE В МЕДИЦИНЕ»,
КОТОРАЯ **В 7 РАЗ** ОКУПИЛА ПРИБЫЛЬ,
СТОИЛА ДАЖЕ МЕНЬШЕ 3 000 РУБЛЕЙ.

ОКОЛО **24%** ЧЕЛОВЕК ОСТАВИЛИ
ЗАЯВКИ ПОСЛЕ ПРОЧТЕНИЯ.

СНИЗИЛИ CPL НА **15%**.

ВЫВОДЫ

Какие выводы мы сделали

- **В Дзене можно и нужно продавать дорогие продукты**, потому что статьи помогают пользователям больше узнать о предложении и осознанно подойти к выбору.
- **Дзен подходит для продвижения курсов** и других образовательных продуктов, потому что в статье можно подробно рассказать обо всех плюсах профессии.
- **Дзен лучше использовать вместе с другими способами продвижения.** Например, мы дополнительно настраивали контекстную рекламу для людей, которые кликали на наши статьи, и получали много заявок.
- **Важно исследовать и сегментировать аудиторию**, чтобы не привлекать читателей, которым не интересен ваш продукт. У нас было несколько случаев, когда люди охотно читали статьи, расходовали бюджет, но в итоге кампания не приносила ни одной заявки.



ВЫВОДЫ

Какие выводы мы сделали

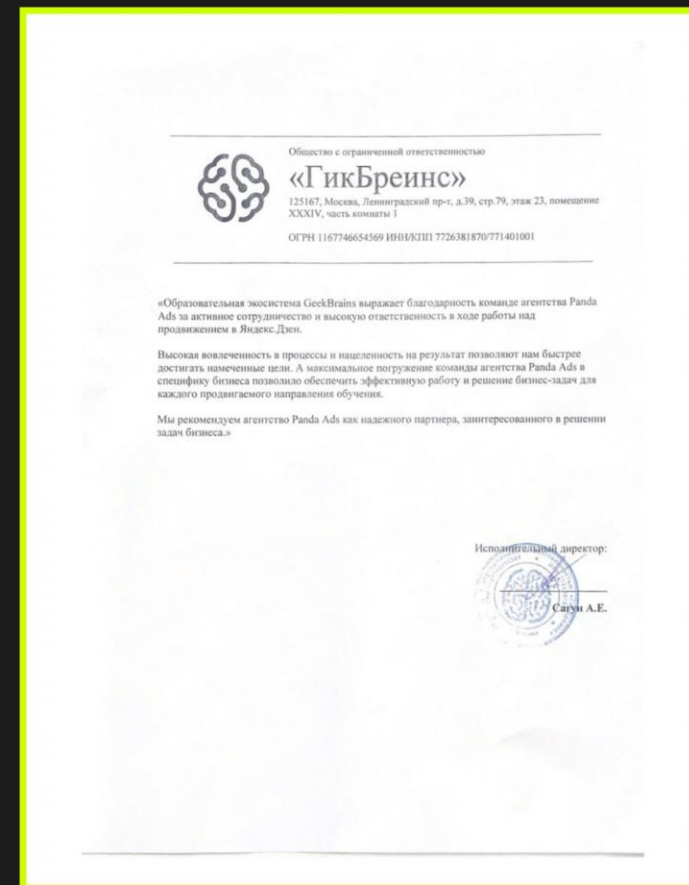
- **Важно пользоваться аналитикой в Дзене** — по ней удобно отбирать более и менее успешный статьи и вовремя корректировать те, которые не приносят результата.
- **Нужно тестировать разные форматы публикаций** и выбирать те, которые лучше всего работают для вас. Для нас самыми эффективными оказались обзоры — их не очень хорошо читают, но они подходят тем, кто точно решил переквалифицироваться и хочет побольше узнать о профессии. И наоборот, популярные форматы, например юзкейсы, читают хорошо, но заявок нам они почти не приносят.
- **Нужно делать много вариантов публикаций**, чтобы увеличить количество показов. Разработчики Дзена советуют запускать не менее 15 сочетаний обложек и заголовков. Мы создали 30 вариантов.
- **Можно учиться на опыте других компаний**. Мы читали кейсы других компаний из сферы онлайн-образования и вдохновлялись их опытом. Так у нас получилось вывести логичную структуру публикаций: авторам удобно писать, а читателям — ориентироваться.





Отзыв клиента

Высокая вовлеченность в процессы и нацеленность на результат позволяют нам быстрее достигать намеченные цели. А максимальное погружение команды агентства Panda Ads в специфику бизнеса позволило обеспечить эффективную работу и решение бизнес-задач для каждого направления обучения.



DIGITAL AGENCY PANDA ADS

БУДЕМ РАДЫ ПОРАБОТАТЬ С ВАМИ!

hello@panda-ads.ru

8 (495) 369-00-53

www.panda-ads.ru

Москва, ул. Трофимова, д. 2А офис 207-208