Умскул – онлайн-школа по подготовке к ЕГЭ. <https://umschool.net/>

*Определите сегменты аудитории данной компании по психографической сегментации*

Аудиторию Умскул можно разделить на следующие сегменты:

1. Мыслители – рынок онлайн-школ большой, ученики и их родители прежде? чем купить курсы анализируют продукты разных компаний на соотношение цена/качество.
2. Последователи – онлайн-школа Умскул самая большая в России. Большое количество обучающихся сдали ЕГЭ именно благодаря этой платформе. Эффект сарафанного радио привлекает «последователей».
3. Выживающие – цены онлайн-школы достаточно демократичны, поэтому бренд привлекает и семьи с небольшим бюджетом на эконом-версии курса.

*Выберите одну из психографических сегментаций и проведите анализ. Опишите подробно, почему вы считаете, что именно данный сегмент аудитории относится к выбранной вами компании, как это проявляется.*

**Последователи:**

Онлайн-школа Умскул – лидер в подготовке к ЕГЭ. В начале своего пути была запущена агрессивная реклама, благодаря которой у компании появилось большое количество клиентов.

Качество преподавание позволило детям сдать ЕГЭ на высокие баллы. Это был прорыв, так как именно благодаря онлайн-образованию дети из регионов смогли осуществлять грамотную подготовку к экзаменам.

Потом выпускники школы стали рассказывать про свой путь сдачи ЕГЭ и упоминать, что готовились они именно в Умскул. Так, большая часть сегодняшней аудитории онлайн-школы Умскул – это последователи предыдущих клиентов.

*Определите сегменты аудитории данной компании по поведенческой сегментации.*

1. Место и частота совершения покупки:

Место: онлайн, дома

1. Частота совершения покупки: с сентября по май ежемесячно.
2. Потребительские выгоды: Возможность получения качественной подготовки и поступление в вуз мечты.
3. Уровень вовлеченности: обучающиеся, мотивированные обучаться. Именно они будут вытягивать рейтинг онлайн-школы. Поэтому им часто дают бонусы за качественное усвоение материала.
4. Инфоповоды: перед первым сентября, после нового года, в начале лета. Это именно те моменты в году, когда обучающиеся готовы купить курсы.
5. Лояльность клиентов: если обучающемуся понравиться подготовка по одному предмету, он с большой вероятностью купить курсы и по другим предметам в этой школе.

1. "Целеустремленные абитуриенты"

Это основной сегмент, включающий старшеклассников, нацеленных на поступление в престижные вузы. Они характеризуются высокой мотивацией, готовностью к регулярным занятиям и стремлением к высоким результатам.

Проявление:

- Регулярные покупки курсов с сентября по май

- Высокий уровень вовлеченности в обучение

- Стремление получить бонусы за хорошую успеваемость

- Склонность к покупке дополнительных курсов при удовлетворенности первым опытом

2. "Сезонные подготовители"

Этот сегмент включает учащихся, которые активизируются в определенные периоды года, особенно перед началом учебного года, после новогодних праздников и в начале лета.

Проявление:

- Покупки курсов преимущественно в определенные периоды года

- Более спонтанные решения о покупке, связанные с инфоповодами

- Возможно, менее регулярное участие в занятиях

3. "Лояльные многопредметники"

Сегмент учащихся, которые, удовлетворившись подготовкой по одному предмету, приобретают курсы и по другим дисциплинам.

Проявление:

- Высокая лояльность к бренду Умскул

- Множественные покупки курсов по разным предметам

- Вероятно, более длительное взаимодействие со школой

4. "Домашние онлайн-ученики"

Этот сегмент объединяет всех учащихся, предпочитающих онлайн-формат обучения из дома.

Проявление:

- Все покупки и обучение происходят онлайн

- Ценят удобство и гибкость онлайн-формата

- Могут быть из разных географических локаций

5. Родители

Часто именно родители принимают решения будет ли их ребенок готовиться к его в той или иной онлайн-школа.

«Умскул» особое внимание уделяет этому сегменту, проводит разъяснительные вебинары для родителей.

*Опишите подробно, почему вы считаете, что именно данный сегмент аудитории относится к выбранной вами компании, как это проявляется.*

1. Онлайн-формат и домашнее обучение соответствуют модели работы школы.

2. Регулярность покупок с сентября по май отражает учебный цикл и подготовку к экзаменам.

3. Фокус на качественной подготовке и поступлении в вуз мечты соответствует основной ценности, предлагаемой школой.

4. Высокая мотивация и вовлеченность учеников важны для поддержания рейтинга школы.

5. Сезонность спроса (инфоповоды) отражает типичное поведение абитуриентов.

6. Лояльность и готовность приобретать дополнительные курсы указывают на удовлетворенность клиентов и потенциал для расширения услуг.

*Представьте (визуализируйте) воронку в контексте сегментации аудитории для вашей компании. Выберите продукт компании и сегментируйте аудиторию для него в формате воронки.*

Продукт: курс по подготовки к ЕГЭ по профильной математике.

1. Верх воронки (самый широкий сегмент):

"Потенциальные абитуриенты"

- Все старшеклассники 9-11 классов

- Интересующиеся подготовкой к ЕГЭ

- Ищущие информацию о поступлении в вузы

2. Ученики, которым необходимо сдавать ЕГЭ по профильной математике.

- потенциальные абитуриенты, которым нужна для поступления профильная математика

3. «Ученики, которым необходимо сдавать ЕГЭ по профильной математике»

- потенциальные абитуриенты, которые для подготовки рассматривают онлайн-школы

4. Ученики онлайн-школы Умскул по курсу профильная математика.