



**Высшая школа  
менеджмента**  
Санкт-Петербургский  
государственный университет



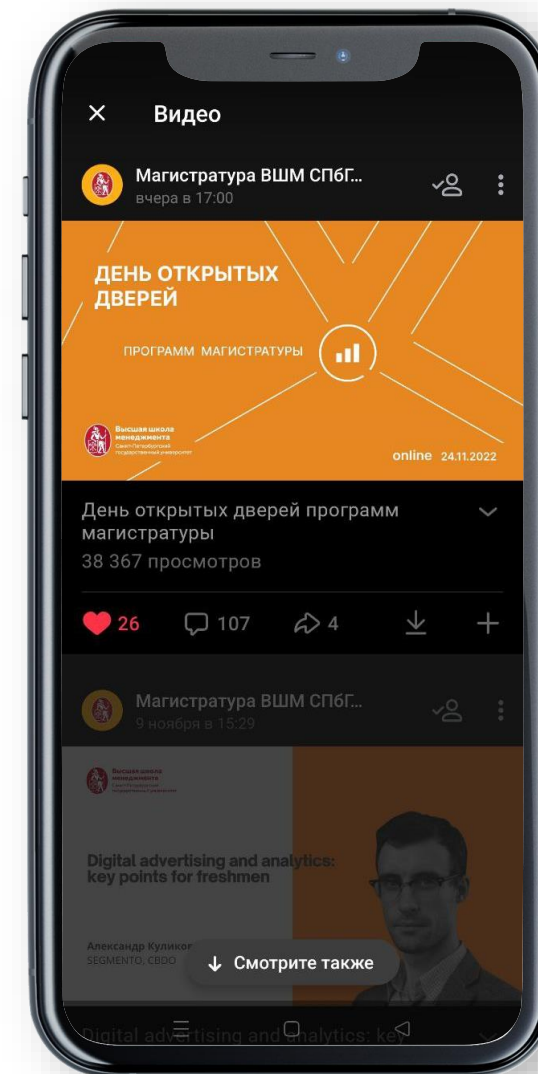
# ДЕНЬ ОТКРЫТЫХ ДВЕРЕЙ ПРОГРАММ МАГИСТРАТУРЫ 24.11.22

Итоги

Ноябрь 2022



# НА ДЕНЬ ОТКРЫТЫХ ДВЕРЕЙ МАГИСТРАТУРЫ 24.11.2022 ЗАРЕГИСТРИРОВАЛОСЬ 135 ЧЕЛОВЕК, 80 ИЗ НИХ – ПО РЕКЛАМЕ



# САМЫМ КОНВЕРСИОННЫМ ИСТОЧНИКОМ СТАЛ ТЕЛЕГРАМ, БОЛЬШЕ ВСЕГО РЕГИСТРАЦИЙ ПРИНЕСЛА ОРГАНИКА

## ВКОНТАКТЕ

Большая часть лидов из ВК – аудитория 18-24, далее идут аудитории младше 55 лет и старше, 25-34. Большая доля посетителей из Москвы (24%) и Санкт-Петербурга (9%). Около 50% посетителей – остальные, что связано с использованием VPN.

Самый результативный вид взаимодействия с пользователем - это лид-форма ВК. Пользователь совершает минимальное количество действий для регистрации: в ВК есть автозаполнение полей, что облегчает регистрацию.

## ЯНДЕКС

Большую часть аудитории, пришедшей с контекстной рекламы в Яндексе составляют пользователи 18-24 года. Меньшую долю составили пользователи в возрасте 55 лет и старше. Большая часть посетителей приходит со смартфонов (73%). В основном СПб и ЛО, далее Москва и МО. Аудиторию абитуриентов магистратуры сложнее найти по поисковым запросам, по сравнению с бакалавриатом.

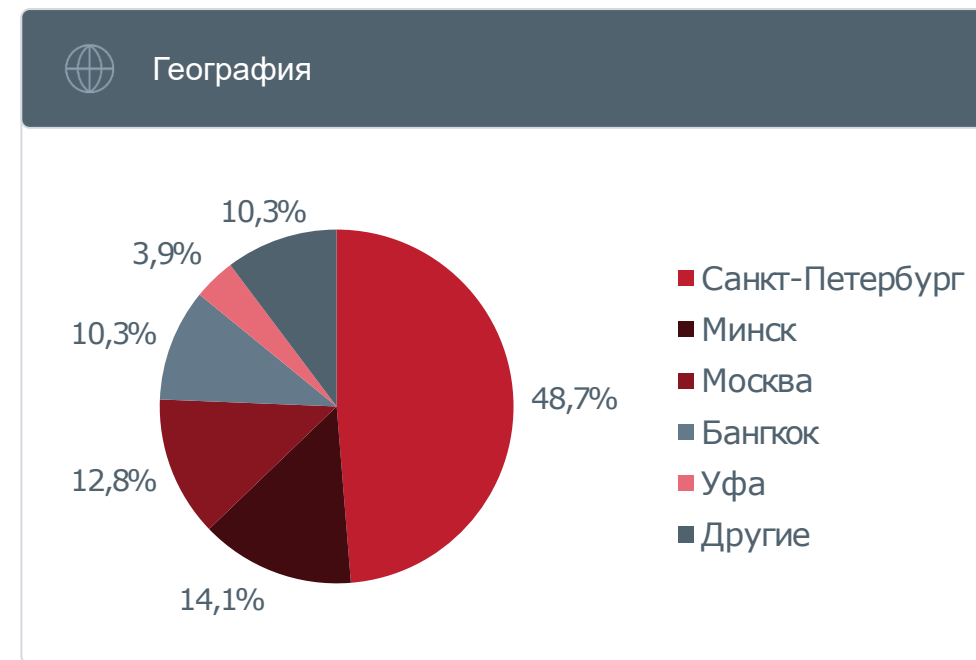
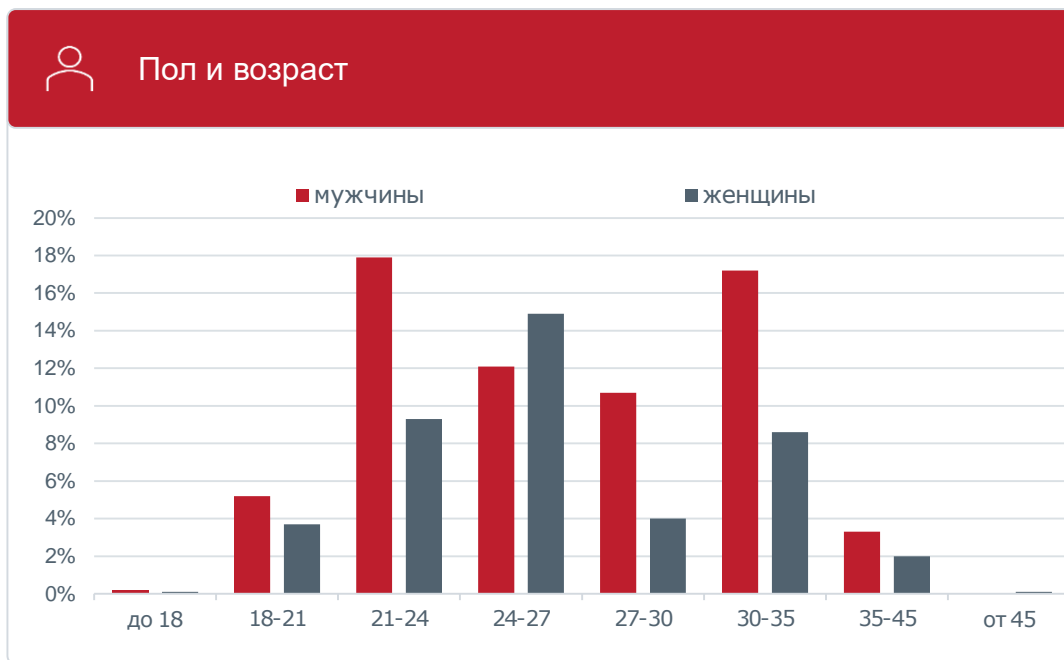
## ТЕЛЕГРАМ

Нам удалось найти несколько целевых каналов в Телеграм с невысокой стоимостью размещения и САС. Стратегию работы с такими каналами мы ставим в приоритет на ближайшие кампании.



	Посетителей	Регистраций	Конверсия	CPL
Вконтакте	692	26	3,6%	3 447 Р
Яндекс Поиск	671	8	1,2%	6 309 Р
Яндекс РСЯ	435	2	0,5%	3 408 Р
Телеграм	140	22	16,0%	2 027 Р
Посты ВТБ	263	22	8,3%	3 636 Р

# ГЕОГРАФИЯ И ДЕМОГРАФИЯ ЗРИТЕЛЕЙ ТРАНСЛЯЦИИ ПОКАЗЫВАЕТ ИНТЕРЕС К ПРОГРАММАМ РАЗНЫХ ВОЗРАСТНЫХ ГРУПП. СУЩЕСТВЕННАЯ ЧАСТЬ АУДИТОРИИ СМОТРЕЛА ЭФИР ИЗ ДРУГИХ СТРАН (ИЛИ С VPN)



## Дополнительная информация

56,33% просмотров из РФ, 13,97% из Казахстана, 13,54% из Беларуси, 9,17% из Таиланда, 1,75% из Польши.

По данным Вконтакте просмотров женщинами и мужчинами было 33/67.

# ПОКАЗАТЕЛИ ПРОСМОТРОВ В МОМЕНТЕ ДЕМОНСТРИРУЕТ ХОРОШИЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

Показатели	2021/2022			2022/2023
	20.11.21	23.04.22	18.06.22	24.11.2022
Количество регистраций (free + \$)	127	56	66	135 чел.
Стоимость регистрации	3 400 руб.	2 250 руб.	0 руб.	1 419 руб.
Мах. зрителей в один момент	56	20	26	45
Количество просмотров в день мероприятия	59 474	386	27 319	38 076
Количество просмотров за неделю после	453	236	330	481
Итого количество просмотров	59 927	622	27 649	38 557

*По сравнению с последним собственным ДОДом 30.10.21 радикально изменилась обстановка на рекламном рынке. Из-за сокращения количества соцсетей площадка ВКонтакте консолидирует значительно больше, чем раньше, контент – конкурировать за внимание зрителей стало гораздо сложнее и поддержка ВКонтакте не обеспечивает тех же цифр просмотров,*

*5 что и раньше.*

# ИНТЕРАКТИВНОЕ ОБЩЕНИЕ В ЭФИРЕ, КОТОРОЕ МЫ ВВЕЛИ НА ОСЕННЕМ ДОДЕ-22, УВЕЛИЧИВАЕТ ВРЕМЯ АКТИВНОГО ПРОСМОТРА

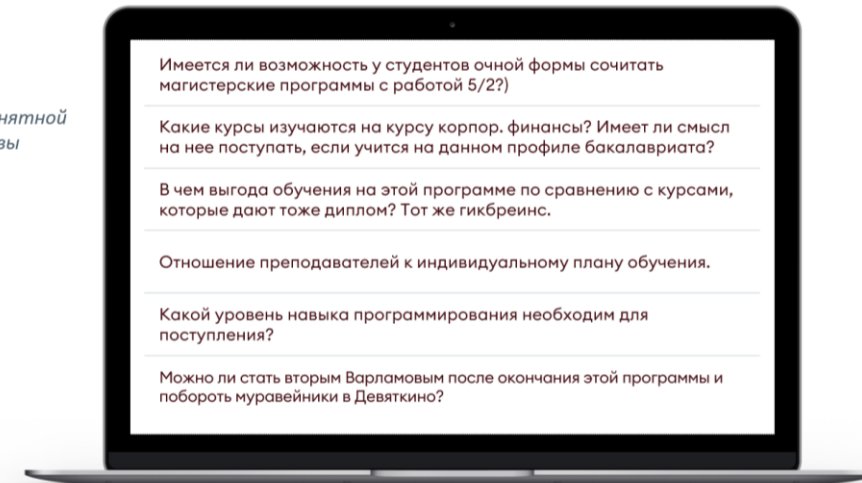


## СПАСИБО ЗА ВОПРОСЫ!

### Мы выбрали 6 финалистов:

Именно эти вопросы заданы в понятной форме, а информацию, которую вы хотите получить, не так легко найти в открытых источниках.

*Молодцы!*



## В формат мы внесли больше интерактивных элементов

- Вопросы для ответа в чате: «знакомство»
- Розыгрыш подарка за лучший вопрос
- Розыгрыш 10 мест на реальной лекции

Результат оказался заметным: **продолжительность просмотра увеличилась**, зрители оставались вовлеченными на протяжении всей интерактивной части.



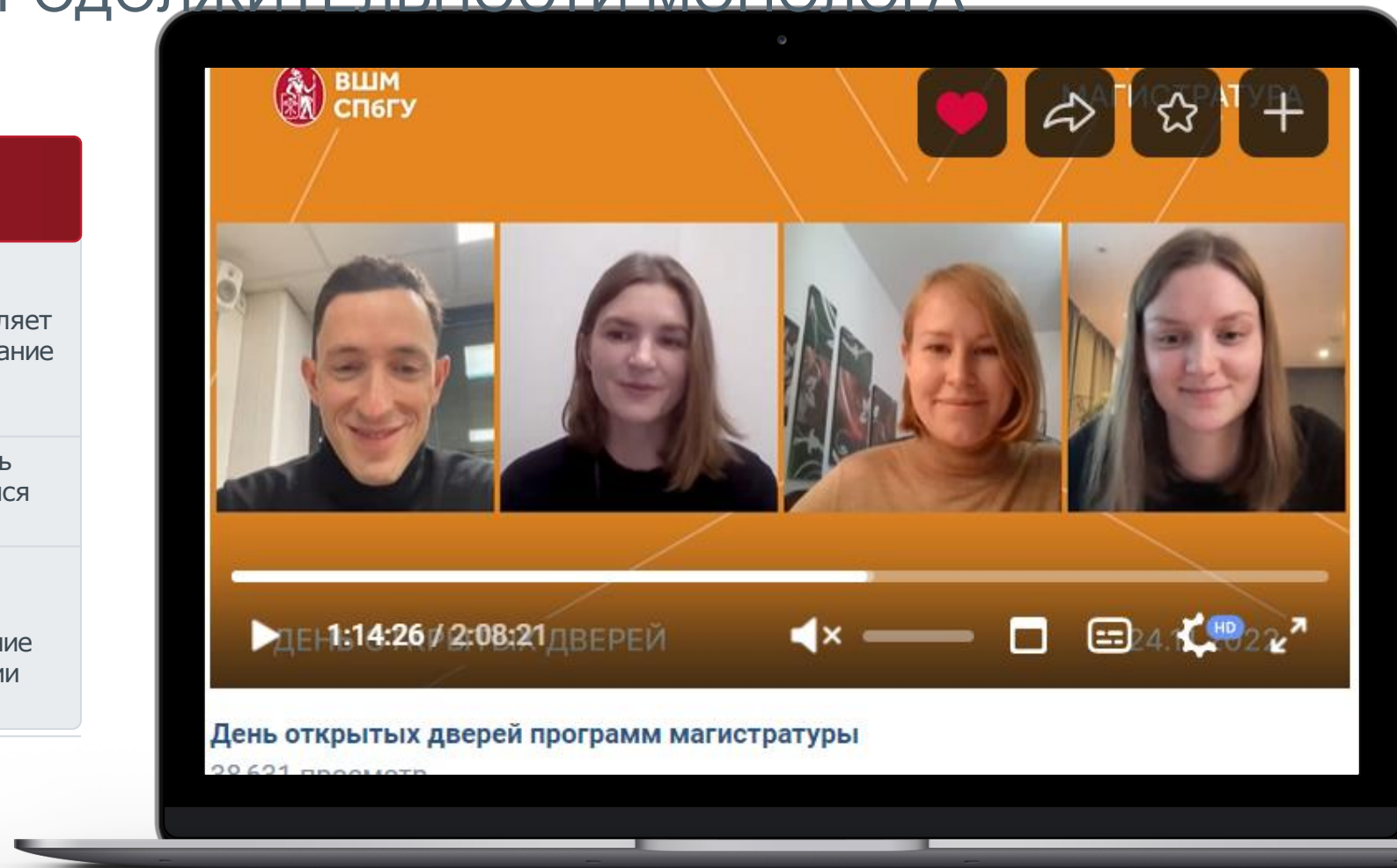
# ОПТИМИЗАЦИЯ ФОРМАТА: НЕОБХОДИМА ПРОВЕРКА ГИПОТЕЗЫ ОБ ОПТИМАЛЬНОЙ ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТИ МОНОЛОГА

## Гипотезы:

По субъективным впечатлениям **оптимальная длительность монолога** одного спикера составляет **не более 3-4 минут**. После этого времени внимание слушателя рассеивается, часть слушателей начинает отключаться от трансляции.

При выступлении не по сценарию (длительность презентации MCF составила 7 минут) наблюдался отток зрителей до 50%.

В рамках следующего схожего по формату мероприятия планируется **проверка данной гипотезы** эмпирическим\* методом (фиксирование динамики зрителей в один момент на протяжении всего мероприятия).



*\*В настоящий момент Вконтакте не предоставляет технической возможности фиксировать статистику по количеству зрителей в один момент или автоматически собирать данную статистику во время мероприятия.*

# ПО ИТОГАМ ДНЯ ОТКРЫТЫХ ДВЕРЕЙ БЫЛА СОБРАНА ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ ОТ АБИТУРИЕНТОВ

## Ответы опрашиваемых

Среди тех, кто смотрел трансляцию на вопрос о том, что **понравилось** были даны следующие ответы:

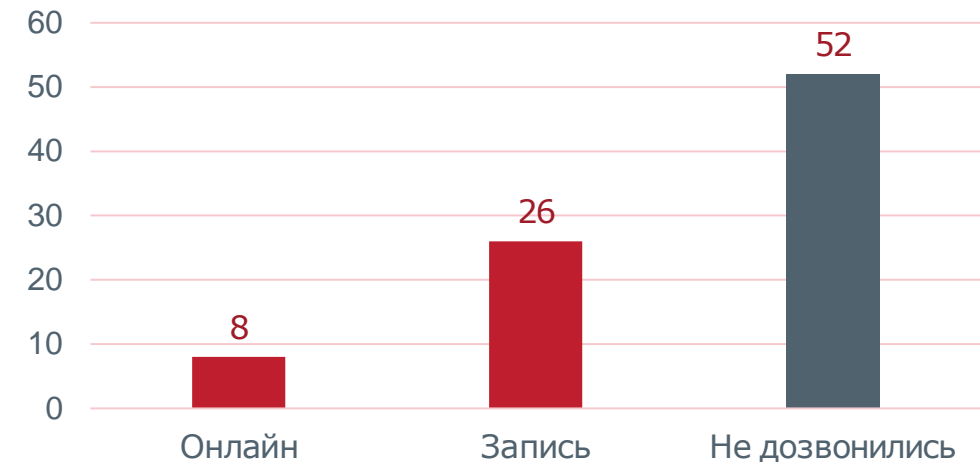
- Онлайн-формат
- Обсуждения программ
- Гостевые спикеры
- Понравилось, что были разговоры с выпускниками
- Информативно, много информации узнала
- Кратко и по делу

Среди тех, кто смотрел трансляцию на вопрос о том, что **не понравилось** были даны следующие ответы:

- Что проводился в будний день / не очень удобно по времени
- На английском было не всё понятно
- Высокая стоимость обучения
- Аналитика была последним блоком, долго было ждать

Среди тех, кто смотрел или будет смотреть запись наиболее частые ответы: были дела, неудобно по времени etc

## Смотрели онлайн или запись трансляции







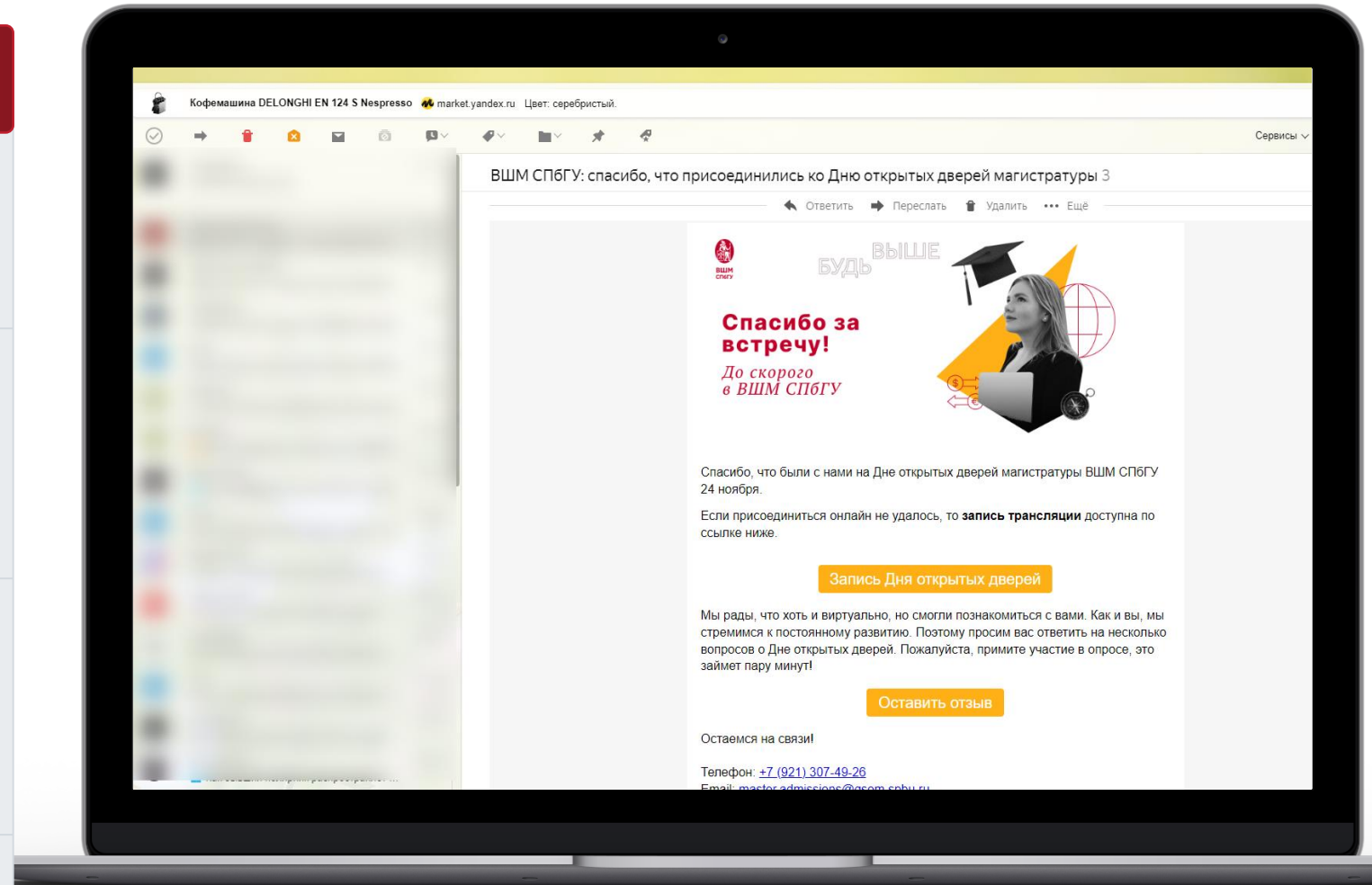
## Основные наблюдения:

Люди привыкли к онлайн-событиям и знают, что обязательно будет запись. Учитывая это, содержание ДОДов и презентаций программ необходимо делать исчерпывающими, не строить их только на Q&A

При этом мероприятие «День открытых дверей» интуитивно понятно абитуриентам – они примерно представляют его программу и ожидают получить информацию по стандартным темам: о чем программа, где и как можно трудоустроиться, как поступить.

Оставление отзывов по собственному желанию (если это не сугубо негативный опыт) в настоящее время крайне редкое явление: рассылка с просьбой оставить отзыв была отправлена около 140 людям, прочитало письмо 64 человека, ответило на опрос – 0.

60% обзвоненных не отвечают на телефонные звонки или не хотят вступать в диалог. Основные каналы взаимодействия – мессенджеры и соцсети.





**Высшая школа  
менеджмента**

Санкт-Петербургский  
государственный университет

# ЭКСКРУСИИ ПО КАМПУСУ: ОПИСАНИЕ ФОРМАТА И РЕЗУЛЬТАТЫ

# МНОГИЕ СТУДЕНТЫ ПРИНИМАЮТ РЕШЕНИЕ О ПОСТУПЛЕНИИ, ОСНОВЫВАЯСЬ НА ОТЗЫВАХ СТУДЕНТОВ, ДЛЯ МНОГИХ ВАЖНО РАСПОЛОЖЕНИЕ КАМПУСА, ГРАФИК И ФОРМАТ УЧЕБЫ

## ЧТО ГОВОРЯТ СТУДЕНТЫ О ПРИЧИНАХ ВЫБОРА ВШМ СПБГУ



- ВШМ (с моей точки зрения) - это про людей. Рад новым знакомствам;
- Исключительно хорошие отзывы, как о бизнес школе. Понял, что на работе не хватает знаний для перехода на более высокие позиции;
- Чудесные отзывы от знакомых;
- Большое количество моих друзей и знакомых обучались именно в ВШМ СПБГУ.



Учитывая вышесказанное, **мероприятия исключительно в онлайн** – существенный барьер на пути принятия решения абитуриентом в пользу ВШМ СПБГУ.

Увидеть кампус и пообщаться со студентами – это важный этап клиентского пути. В отсутствии очных Дней открытых дверей (ковид – в прошлом году и требование УПОП – в этом), выходом стало введение дополнительно к ДОДу **очных экскурсий для абитуриентов, проводимых с участием студентов.**





# ПОСКОЛЬКУ ДОД 24.11 ПРОХОДИЛ В ОНЛАЙН-РЕЖИМЕ, ДОПОЛНИТЕЛЬНО ПРОВОДИЛИСЬ ЭКСКУРСИИ ПО КАМПУСУ

Количество регистраций

5

Человек зарегистрировался на экскурсию

На русском и  
английском языке

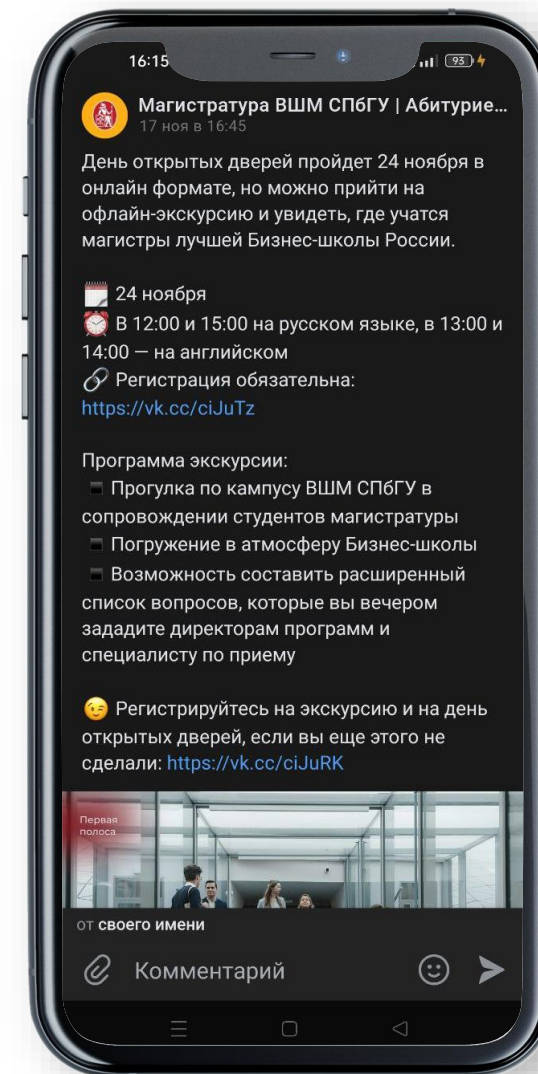
Экскурсии проводились на русском и английском языках. При этом на экскурсии на английском языке регистраций не было

Абитуриенты и родители

Среди 5 регистраций один из абитуриентов пришел на экскурсию с мамой.

Выводы

Большинство участников экскурсий уже знали, что будут поступать в ВШМ СПбГУ. Имеет смысл использовать экскурсии как элемент убеждения и «подогрева» аудитории до подачи заявления.



# ФОРМАТ ЭКСКУРСИИ СО СТУДЕНТАМИ ВШМ СПбГУ – ВОЗМОЖНОСТЬ НЕ ТОЛЬКО УВИДЕТЬ КАМПУС, НО И УСЛЫШАТЬ ОТЗЫВЫ ИЗ ПЕРВЫХ УСТ

## 01 Выбор экскурсоводов

Сейчас экскурсоводы – это активные студенты / аспиранты, рекомендованные академическими директорами, а также сотрудниками приемной комиссии. Планируется запуск программы работы с амбассадорами из числа студентов.

## 02 Подготовка экскурсоводов и план экскурсии

Перед началом экскурсий команда экскурсоводов проходит брифинг с сотрудниками, в рамках которого проговариваются основные ценности ВШМ СПбГУ, моменты, на которых следует делать акцент. Каждому гиду выдается план проведения экскурсии и тезисы ответов на сложные вопросы.

## 03 Механика регистрации

С помощью формы Битрикс мы выделяем несколько слотов на выбор для записи на экскурсию. Менеджер связывается с каждым зарегистрировавшимся, подтверждает регистрацию и проговаривает основные моменты с кандидатом.

## 04 Механика проведения

Студенты встречают гостей, проходят по плану экскурсии, отвечают на вопросы и приглашают на ближайшее мероприятие. После визита гости получают письмо с благодарностью и ссылкой на ближайший ДОД.

## 05 Основная цель

«Подогрев» уже знающих о нас абитуриентов, которые сомневаются между нами и другим вузом / другой программой СПбГУ.

**Ресурсы:** время сотрудников маркетинга и приема на организацию;  
вопрос мотивации студентов для проведения экскурсий на постоянной основе