

Особливості оцінки ефективності маркетингових кампаній в EdTech-секторі

Баталічева Наталія Олександрівна,
студент, ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна),
e-mail: nata.lv1711@gmail.com;

Козлова Інна Миколаївна,
кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту,
логістики та інновацій, ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна),
e-mail: inna.kozlova@hneu.net

Маркетинг є важливою складовою стратегії будь-якої EdTech-організації, допомагає залучити нових клієнтів, збільшити впізнаваність бренду, а також забезпечити стабільне зростання та конкурентоспроможність на ринку освітніх послуг. Актуальність цієї теми обумовлена стрімким розвитком сфери EdTech та підвищенням конкуренції серед організацій цього сегмента. Ефективність маркетингових кампаній стає визначальним чинником у залученні й утриманні клієнтської бази. Розглянемо особливості оцінки маркетингових кампаній в EdTech-секторі.

1. Вибір ключових показників. Це ключовий елемент стратегії, який допомагає підвищувати ефективність, відстежувати результати та адаптувати дії для досягнення поставлених завдань. Оцінка ефективності маркетингових кампаній у секторі EdTech починається з виділення найважливіших та інформативних ключових показників ефективності – КРІ. Правильний вибір цих показників забезпечує точне відображення результату маркетингових зусиль.

1.1. Кількість зареєстрованих користувачів. Першим важливим показником є загальна кількість зареєстрованих користувачів на платформі. Цей КРІ демонструє рівень інтересу до продукту, його затребуваність і привабливість для аудиторії. Важливо враховува-

Секція 1. Проблеми стратегічного управління конкурентоспроможністю на основі інновацій

ти, що висока кількість реєстрацій не завжди свідчить про високу якість запропонованого контенту.

1.2. Активність користувачів, що вказує на рівень залученості та задоволеності контентом. Для повнішої картини ефективності маркетингових кампаній необхідно аналізувати активність користувачів, до якої входить час, проведений користувачами на платформі, кількість завершених курсів чи модулів, частота повернення на платформу.

1.3. Конверсія в оплату – один із ключових показників для оцінки комерційної успішності маркетингових кампаній. Він показує, яка частка зареєстрованих користувачів готова стати платоспроможними клієнтами.

1.4. Індекс споживчої лояльності NPS – метрика, яка дозволяє оцінити рівень задоволеності клієнтів продуктом чи послугою, дає уявлення про лояльність клієнтів та ймовірність їх рекомендацій [1].

2. Врахування життєвого циклу клієнта. Облік життєвого циклу клієнта важливий як для поточної оцінки ефективності маркетингових кампаній, так й у прийнятті довгострокових стратегічних рішень розвитку організації у секторі EdTech.

2.1. Коефіцієнт утримання є надійним індикатором того, як успішно платформа утримує свою аудиторію. Аналіз тимчасових термінів утримання допомагає виявити, на яких етапах життєвого циклу користувачі частіше залишають платформу, що дозволяє вживати заходів щодо їх утримання.

2.2. Пожиттєва цінність клієнта LTV дозволяє оцінити, скільки коштів середній клієнт приносить організації за весь час співпраці [1]. Ця метрика особливо важлива у сфері EdTech, де навчання може бути довгостроковим процесом. Цей показник дозволяє оцінити реальну вартість клієнта у довгостроковій перспективі та допомагає приймати рішення про подальші інвестиції в утримання клієнтської бази.

2.3. Коефіцієнт відтоку є відсотком користувачів, які залишили платформу за певний період часу [2]. Ця метрика важлива для розуміння того, наскільки успішно вдається утримувати клієнтів та які етапи взаємодії слід поліпшити. Аналіз причин відтоку дозволяє розробляти стратегії щодо його зниження.

3. Відстеження та аналіз даних відіграють вирішальну роль в оцінці ефективності маркетингових кампаній у секторі EdTech. Ці процеси дозволяють організації отримати точні та об'єктивні відомості про результати своїх маркетингових зусиль і приймати обґрунтовані стратегічні рішення.

3.1. Ефективність рекламних каналів. Для оцінки ефективності рекламних каналів необхідно аналізувати такі показники: CPC (середня вартість кліка на рекламу), CTR (відношення числа кліків до переглядів реклами), ROI (повернення інвестицій в цілому), ROMI (розкриває ефективність рекламних вкладень), ROAS (окупність витрат на окремі рекламні кампанії) .

3.2. Поведінка користувачів. Відстеження поведінки користувачів допомагає зрозуміти, як вони взаємодіють із платформою: час, проведений на сайті / додатку, кількість переглянутих сторінок / уроків, статистика завершених завдань / курсів. Ці дані дозволяють виявити популярні розділи та курси, а також окреслити галузі, що потребують доопрацювання.

3.3. Результати A/B тестування, що дозволяють порівнювати ефективність різних видів реклами, контенту чи функціоналу платформи [2]. Аналіз результатів дозволяє приймати рішення з урахуванням даних, а не припущень. Детальний аналіз даних дозволяє компаніям у секторі EdTech оптимізувати свої маркетингові кампанії, виявити найефективніші стратегії та забезпечити максимальну задоволеність користувачів – все, що необхідно для довгострокового успіху та зростання динамічної індустрії освітніх технологій.

Секція 1. Проблеми стратегічного управління конкурентоспроможністю на основі інновацій

4. Врахування особливостей цільової аудиторії. Врахування особливостей цільової аудиторії є критично важливим аспектом при оцінці ефективності маркетингових кампаній у секторі EdTech. Ця практика дозволяє адаптувати маркетингові стратегії до конкретних потреб і переваг різних секторів аудиторії.

4.1. Аналіз даних про цільові групи. Облік особливостей цільової аудиторії в EdTech дозволяє точно налаштовувати маркетингові кампанії, що призводить до покращення залучення користувачів та підвищення ефективності всієї освітньої платформи.

4.2. Аналіз поведінкових особливостей. Вивчення поведінкових особливостей користувачів дозволяє розуміти, як вони взаємодіють із контентом та платформою в цілому, що дозволить запропонувати точніше підібраний контент.

4.3. Адаптація контенту під різні сегменти. На основі аналізу даних про цільову аудиторію можна розробляти контент, що відповідає їх рівню підготовки, інтересам і потребам.

4.4. Постійна адаптація стратегії. Цільова аудиторія може змінюватися з часом, тому важливо постійно аналізувати дані й адаптувати маркетингові стратегії під поточні реалії, потреби та вимоги аудиторії.

В результаті застосування цих особливостей EdTech-організації можуть адекватно оцінити маркетингові дані й розробити більш ефективні маркетингові стратегії, що напряму вплине на прибутковість EdTech-організації. Регулярний аналіз та адаптація стратегій дозволяють залишатися у тенденціях ринку та досягати видатних результатів у динамічній та конкурентній сфері освітніх технологій. Таким чином ефективність маркетингових кампаній у секторі EdTech безпосередньо впливає на успіх освітньої організації. Правильно підібрані ключові показники, облік життєвого циклу клієнта, детальний аналіз даних та адаптація під цільову аудиторію

Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики

.....

дозволяють створювати ефективні стратегії маркетингу. Контроль над результатами дозволяє оперативно реагувати на зміни й оптимізувати витрати.

Література

1. Deiss R., Henneberry R. Digital Marketing for Dummies. Wile, 2020.
2. Скибінський С. В. Поведінка споживачів у маркетингу : навч. посіб. Львів, 2009. 260 с.

