

Проект Маркетинговое мероприятие

ПРОЕКТ "Маркетинговое мероприятие"

Название проекта: "Маркетинговое мероприятие"

Автор: С. Тимофей, Н. Ксения, Б. Арина

Куратор: Татьяна С. И.

Педагог: Осягина М.Е., Захряпина Я.В.

Участники:Школа: АНОО "Частная школа "Вектор""

Город: Воронеж, Воронежская область

Главная цель проекта —

Особенности проекта: проект школьников, которые выступают как маркетинговое агентство для внутришкольного клуба развития, задача — привлечь новых участников.

Ссылка на паспорт проекта: <https://disk.yandex.by/i/Rrnym9ueTqA3HQ>

Ссылка на материалы участников: <https://disk.yandex.by/d/rTLPA0avjbDaA>

ВИДЕО визитка: <https://disk.yandex.by/i/8gGRRICXgZ5VFA>



ядро

ЯДРО ПРОЕКТА «Маркетинговое мероприятие для Вектор-клуба»

1. Кто ты / кто команда?

Авторы проекта: команда из АНОО «Частная школа “Вектор”» (г. Воронеж):

Тимофей Сукочев и другие участники (7–8 человек).

Куратор: (наставники из школы).

Заказчик: «Вектор-клуб» – внутришкольный клуб развития 4К-компетенций (критическое мышление, креативность, коммуникация, кооперация).

Команда разрабатывает маркетинговое мероприятие для привлечения новых участников в клуб.

2. Для кого проект?

Для целевой аудитории «Вектор-клуба»: подростки 12–17 лет, а также их родители (35–45 лет), которые осознанно инвестируют в развитие навыков будущего своих детей. Вторичная аудитория – сами участники клуба, выпускники, которые могут стать амбассадорами.

3. Какая проблема / мечта?

Проблема: клуб имеет вместимость до 80 человек, но посещают его 40–50.

Недостаточно эффективных маркетинговых инструментов, чтобы донести ценность 4К-навыков до подростков и родителей. Потенциальные участники не видят практической пользы и связи с реальной жизнью.

Мечта: создать яркое, вовлекающее маркетинговое мероприятие, которое покажет родителям и детям, как развиваются 4К-компетенции в клубе, и привлечёт новых участников. В перспективе – выстроить системную маркетинговую коммуникацию вокруг клуба.



4. Что вы сделали?

- Провели анализ аудитории (опросы, глубинные интервью с родителями и детьми).
- Изучили аналоги (опыт организаторов клуба, участие преподавателей в городских мероприятиях).
- Разработали сценарий маркетингового мероприятия, продумали структуру, вовлекающие форматы.
- Подготовили рекламные материалы (рилс, объявления).
- Провели пилотное мероприятие (на него записалось только 3 человека).
- Вместо отмены предложили этим трём участникам бесплатные пробные занятия, в результате удалось продать два курса.
- Приняли решение перенести основное мероприятие на август (для набора на следующий учебный год).
- Собрали обратную связь от участников, начали прорабатывать систему открытых соревнований (дебаты, переговорные турниры).

5. Какой результат? (цифры/факты/изменения + эмоции, история, отзыв)

Артефакты и метрики:

- Проведён анализ ЦА (опросы, интервью) – охват не менее 30 человек.
- Разработан сценарий мероприятия, созданы рекламные материалы (рилс).
- На пилотное мероприятие записалось **3 человека**.
- В результате пробных занятий продано **2 курса**.
- Клуб продолжает работать: посещают 40–50 человек, выпускники завершают программу (98% тех, кто пришёл, доходят до конца).
- Получен опыт маркетинга, который будет использован в следующем сезоне.

Эмоция и отзыв:

«У нас получилось продать два курса даже при минимальном количестве участников. Это показало, что продукт востребован, нужно просто донести его ценность». – участник команды.

«Родители, которые привели детей на пробное занятие, отметили, что увидели, как ребёнок меняется на глазах». – из отзыва.

Изменения:



- Команда получила опыт в маркетинге, работе с рекламными материалами, организации мероприятий.
- Сформировано понимание, что для привлечения нужны не разовые акции, а серия открытых событий, демонстрирующих результат.
- Заложена основа для системной маркетинговой кампании на следующий учебный год.

6. Как присоединиться?

- Другим школам и клубам: использовать опыт разработки маркетинговых мероприятий для дополнительного образования.
- Партнёрам (вузы, организации): принять участие в проведении открытых чемпионатов по дебатам, переговорам, предоставить площадки.
- Родителям и подросткам: участвовать в открытых событиях, чтобы понять ценность 4К-навыков.

7. Как помочь?

- Принести помощь: поделиться опытом продвижения образовательных программ, помочь с организацией открытых турниров.
- Поделиться опытом: пригласить команду выступить на педагогических форумах.
- Стать партнёром: поддержать проведение чемпионатов, предоставить призы, информационную поддержку.



ТЕХНОЛОГИЯ

ТЕХНОЛОГИЯ ПРОЕКТА «Маркетинговое мероприятие для Вектор-клуба»

Шаг 1. Исследование и анализ

- Провести опросы родителей и подростков: что они знают о 4К-компетенциях, какие форматы для них наиболее убедительны.
- Провести глубинные интервью с выпускниками клуба (кто прошел полный курс) – собрать истории успеха, конкретные примеры изменений.
- Изучить аналоги: какие маркетинговые мероприятия проводят другие образовательные проекты в городе, как они привлекают аудиторию.

Шаг 2. Разработка концепции маркетингового мероприятия

- Определить формат: открытый турнир по дебатам, переговорная игра, квест, где участники применяют 4К-навыки.
- Продумать структуру: демонстрационная часть (что делают в клубе) + интерактив (пробное участие) + рефлексия (родители видят изменения у детей).
- Создать сценарий мероприятия (по минутам), определить роли ведущих, наставников, волонтеров.

Шаг 3. Подготовка рекламных материалов

- Снять короткие видео с выпускниками клуба: «Чему я научился», «Как мне помогли эти навыки».
- Сделать афиши, рассылку в родительских чатах, публикации в соцсетях школы и городских сообществах.
- Подготовить приглашения для партнёров (вузы, другие школы).

Шаг 4. Проведение пилотного мероприятия (и его анализ)

- Провести пробное мероприятие (даже при малом количестве участников).
- Собрать обратную связь от участников, выявить слабые места.



- Предложить пробные занятия тем, кто записался, зафиксировать конверсию.
- На основе опыта скорректировать сценарий, формат, рекламную кампанию.

Шаг 5. Создание системы открытых событий

- Вместо одного крупного мероприятия провести серию открытых чемпионатов (дебаты, переговорные игры) в марте–апреле (или на каникулах).
- Привлечь вузы в качестве партнёров (например, факультеты журналистики, права, психологии) – предложить совместное проведение.
- Сделать эти события регулярными (например, раз в месяц), чтобы у потенциальных участников была возможность прийти и попробовать.

Шаг 6. Сбор и упаковка контента

- Записать интервью с участниками открытых событий (их впечатления, открытия).
- Смонтировать рилсы и разместить их в соцсетях.
- Создать на основе собранных материалов «Методичку по продвижению клуба» – пошаговое описание, как проводить открытые мероприятия.

Шаг 7. Маркетинговая кампания перед новым учебным годом

- В июле–августе запустить серию публикаций с отзывами, видео, анонсами предстоящих открытых событий.
- Провести финальное большое мероприятие (например, «Фестиваль 4К») в конце августа для привлечения родителей и детей.
- Организовать систему предварительной записи на курсы, предложить скидки на раннюю запись.

Шаг 8. Отчёт и развитие

- Подготовить итоговый отчёт по проекту (цифры, отзывы, фото, видео).
- Передать методику проведения открытых событий в другие школы (через «Практики созидания»).
- Запланировать на следующий учебный год регулярные открытые чемпионаты как часть маркетинговой стратегии клуба.



- Вдохновить другие школьные проекты использовать подобный подход: через демонстрацию реальных результатов привлекать новую аудиторию.

*Важно: ключевой вывод проекта – маркетинг образовательных услуг должен быть не разовым, а системным, с акцентом на живые события, где потенциальные клиенты сами могут попробовать и увидеть ценность. Открытые соревнования (дебаты, переговорные игры) – идеальный формат для демонстрации 4К-навыков.



МЕТРИКИ

МЕТРИКИ ПРОЕКТА «Маркетинговое мероприятие для Вектор-клуба»

Рекомендуется отслеживать по этапам (исследование, пилот, масштабирование).

Метрика	Ед. изм.	Сен-дек 2025	Янв-фев 2026	Мар-апр 2026 (план)	Авг-сентябрь 2026 (план)
Исследование					
1. Количество опрошенных родителей/подростков	чел.	30	–	–	–
2. Количество глубинных интервью	ед.	5	–	–	–
Пилотное мероприятие					
3. Количество записавшихся на пилот	чел.	–	3	–	–
4. Количество проданных курсов	ед.	–	2	–	–
5. Количество созданных рекламных материалов	ед.	–	3	–	–
Планируемые открытые события					
6. Количество открытых чемпионатов (дебаты, переговоры)	ед.	–	–	2	–
7. Количество участников открытых событий	чел.	–	–	30–50	–
8. Количество привлечённых партнёров (вузы, организации)	ед.	–	–	1–2	–
Результаты набора в клуб					
9. Количество участников клуба до кампании	чел.	40–50	40–50	40–50	–
10. Количество новых участников, пришедших после кампании	чел.	–	–	–	20



Информационная работа					
11. Опубликовано постов/рилсов о проекте	ед.	1	2	5	5
12. Охват публикаций	чел.	200	500	1500	2000

Примечание: метрики плановые, будут уточняться после реализации маркетинговой кампании в августе–сентябре 2026.

