

Гнездо

Как подготовить курс, который захотят пройти до конца

Краткое пособие от маркетологов
платформы «Гнездо»

Как сформулировать тему курса?

Главный вопрос, который может крутиться у вас в голове — **а что, собственно, оформлять?** Как те узкие вещи, которыми мы занимаемся, могут быть интересны для широкой аудитории?

Для этого мы разберем формулирование тем курса на примере фонда «Подари Жизнь».

«Подари Жизнь» — благотворительный фонд, специализирующийся на оказании помощи детям с онкологическими, гематологическими и иными тяжёлыми заболеваниями.

Тема трудная, специфическая, но из накопленного фондом многолетнего опыта можно вывести массу полезного контента.

1. Какое количество родителей боятся пропустить детский рак, но не знают, на что ориентироваться и с чего начать? Это можно преобразить в методичку «Как развеять онко-панику и развить онко-остороженность». Возможное содержание контента: на что обращать внимания, к каким врачам и с какой периодичностью показывать ребенка, как прекратить панику, вызванную недостатком информации и додумыванием
2. Многие родители не знают, как справляться с удрученным или расстроенным чем-то ребенком. Фонд «Подари Жизнь» в этом эксперты, и практики, которые они применяют в своей непростой деятельности, можно оформить в гайд «10 игр, способных отвлечь любого ребенка»

Как могут выглядеть материалы?

Платформа SkillSpace предлагает широкий инструментарий для размещения информации:

- Теоретические занятия с использованием видео-уроков, презентаций, текста или картинок
- Прикрепленные файлы и ссылки
- Живые вебинары, мастер-классы и конференции



- Размещение домашних заданий с проверкой
- Проверка знаний автоматическими тестами
- Выдача сертификатов об окончании курса

Возвращаясь к примеру с фондом «Подари Жизнь» — можно сделать вебинар, на котором эксперт поделится информацией о том, с какой периодичностью нужно показывать ребенка врачам и каким именно.

Делать ли контент платным или бесплатным — ваш выбор. Но бесплатный материал обязателен для входа на платформу «Гнездо». А как быть с платным материалом — написано ниже.

Как спроектировать продуктовую воронку и ценовую политику?

С точки зрения маркетинга есть классическая продуктовая воронка: бесплатное, недорогое, основной продукт, эксклюзивный дорогой продукт.

Ценовую политику курсы фонды задают сами. Но нужно понимать, что материалы за 1 000 рублей купят гораздо большее количество людей, чем за 100 000 рублей.

Бесплатное рассчитано на большую аудиторию, используется для привлечения внимания и знакомства с темой. Также отсеиваются люди, которым тема неинтересна в принципе. Это могут быть чек-листы, методички, короткие видео-лекции. Не обязательно делать что-то новое - если у вас уже есть готовый упакованный материал, можно использовать это на платформе.

Недорогое направлено решение фокусных задач: вебинар, короткий курс, мастер-класс, подробное текстовое пособие. В этих материалах эксперт освещает конкретную тему на конкретную аудиторию.

▶ Если сориентировать по ценам, то вебинар на легкую тему с цепляющим заголовком может стоить 300-1000 рублей. Он направлен на привлечение новой аудитории, разжигание интереса.



- ▶ Вебинар с привлечением именитого эксперта, у которого есть авторитет и узнаваемость, может стоить 1-3 тысячи рублей.

Основным продуктом может быть объемный курс. В качественном инфобизнесе существует понятие пакетная стоимость. Например: тариф с простым участием «просто послушать», тариф с обратной связью с персональным экспертом фонда, ВИП-тариф с обратной связью и личной консультацией.

- ▶ В таком случае ценовое соотношение может быть следующее: простое участие - 5-6 тысяч рублей, с обратной связью 7-10 тысяч рублей, участие ВИП 15-20 тысяч рублей. Свыше 20 тыс на курс людям морально тяжело тратить.

- ▶ Продуктом, например, может быть кнопка «сделать пожертвование». Подойдет для тех, кто изучил бесплатный материал и кому он понравился, но нет желания ничего изучать глубже.

Эксклюзивным дорогим продуктом может быть, например, личная консультация в онлайн-формате именитого эксперта или врача, корпоративное обучение, офлайн-тренинги, когда команда фонда выезжает для проведения мероприятий в живую по запросу.

Рекомендация маркетологов — собраться командой фонда и сгенерировать набор тем для контента, который вы сможете реализовать и в котором у вас есть экспертность. После этого, хотя бы на салфетке развить свою продуктовую ветку: для кого мы это делаем, на какую тему, продумать продукты по ступеням воронки — бесплатно/недорого/платно. Тогда картина прояснится — у вас будет понимание, что вы разместите на платформу в качестве лид-магнита (бесплатного материала), и как дальше с аудитории бесплатного продукта вы сможете получать деньги.



Как оформить курс, чтобы его захотели посмотреть?

По длительности курса — чем длиннее курс, тем ниже доходимость. Поэтому есть рекомендация укладываться в 2 месяца.

По длительности занятий — видео-лекции лучше ограничивать в 10-15 минут, длительные видео хуже усваиваются обучающимися.

Также нужно понять, как правильно оформить представление курса. Кто является спикером на курсе — именитый эксперт, которому не нужно представление или профессиональный исполнитель, у которого многолетний практический опыт, но широкой общественности он неизвестен?

В первом случае рекомендуем делать акцент именно на эксперта, а во втором — на сам НКО и его деятельность.

Что учесть при проектировании курса?

1. Сформулируйте для себя основную цель курса.

Например, если фонд «Подари Жизнь» проектирует курс «10 игр, способных отвлечь любого ребенка», то его цель может звучать так: Научить родителей справляться с удрученным или расстроенным чем-то ребенком.

2. Определите, с какими результатами ваши слушатели уйдут после курса.

Например, для курса «10 игр...» родители:

1. узнают, что расстроенный ребенок – это не страшно, и с этим можно справиться;
2. научатся самостоятельно отвлекать и развлекать ребенка хотя бы 5 способами из 10 предложенных;
3. получат полный список игр с описанием.

3. Подумайте, как вы сможете оценить, что слушатели достигли этих результатов.



Например, для курса «10 игр...»: Можно попросить родителей заполнить форму обратной связи о своем эмоциональном состоянии в контакте с расстроенным ребенком до и после курса – так вы узнаете, достигнут ли **1)** результат. Можно предложить им применить любую из игр на практике и рассказать об этом в группе – так вы узнаете, достигнут ли **2)** результат. Можно выслать список игр – так вы достигнете **3)** результат.

4. Приступайте к выбору учебных активностей и самого контента.

Здесь полный простор для творчества! Максимально используйте возможности платформы для разнообразия контента. Старайтесь качественно оформлять материалы: хороший микрофон для видео-уроков, оформленные презентации, подготовленный конспект лекции.

Несколько важных советов по проведению и оформлению курса

- 1.** Сопровождайте презентацией видео-уроки и живые вебинары – слушатели смогут усвоить больше информации.
- 2.** Прикрепляйте презентацию в качестве дополнительных материалов – участники курса ее скачают и посмотрят еще раз позже.
- 3.** Давайте дополнительные источники информации, НО стоит напоминать слушателям, что они не обязательны для изучения; их можно почитать и посмотреть, если захочется углубиться в тему сильнее.
- 4.** Кратко формулируйте цели занятия до его начала, а в конце подводите итоги; повторяйте одну и ту же информацию разными способами неоднократно.
- 5.** Давайте небольшие домашние задания после каждого занятия – с этой целью вы можете составить рабочие тетради. Следующее занятие начинайте с краткого повторения (3-5 минут) прошлой темы.
- 6.** Планируя занятие в формате видеозаписи, разбивайте его на несколько отдельных видео-уроков. Длительность одного видео-урока должна составлять 10-15 минут (можно меньше). Количество таких коротких уроков в вашем занятии может



любим. Так вы повышаете шансы слушателей на усвоение информации, и вероятность того, что уроки вообще посмотрят.

7. Организуя живой вебинар, помните, что его длительность может составлять 60-90 минут. Если вебинар должен длиться дольше – обязательно делайте в середине перерыв на 10-20 минут. По ходу вебинара периодически проводите блиц-опросы, устраивайте дискуссии и используйте разные другие способы активизации мыслительных процессов у ваших слушателей. При планировании тайминга закладывайте время, которое вы потратите на эти активности.
8. Делайте запись живых вебинаров (если, конечно, это не противоречит вашим правилам и этическим нормам) и высылайте на нее ссылку с ограниченным периодом доступа, например, 3-5 недель – слушатели, пропустившие занятие, позже самостоятельно ознакомятся с материалом.

Хотите создать курс, но не знаете, с чего начать?

Пишите нам на почту: gnezdo@zhuravlik.org. Приходите со своими идеями! Наши методисты и методисты организаций-партнеров помогут вам сформулировать тему курса или занятия, спроектировать его структуру и придумать контент.

