

РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ КОММУНИКАЦИИ ВУЗА С АБИТУРИЕНТОМ

Новикова Д. Г., Закусова У.Д.

ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»
392005.2001_2010@mail.ru

Коммуникационное воздействие на внешнюю среду, установление с её субъектами обратной связи, систематический мониторинг поведения потенциальных потребителей (абитуриентов), становятся жизненно необходимыми факторами, предопределяющими успех образовательной организации. Именно этим объясняется феномен превращения рекламы в один из главных, неотъемлемых элементов позиционирования и продвижения. Субъектами взаимодействия в рамках данной курсовой работы являются вуз и абитуриенты. Рекламная кампания вуза – комплекс рекламных мероприятий, разработанный в соответствии с программой маркетинга и направленный на потенциальных абитуриентов, представляющих соответствующий сегмент, с целью вызвать их реакцию, способствующую решению вуза своих стратегических или тактических задач. Таким образом, актуальность темы определяется необходимостью рекламно-коммуникационного взаимодействия вуза и абитуриентов в рамках чётко разработанной рекламной кампании с применением современных инструментов позиционирования и продвижения.

XXI век - время глобализации, что является фактором развития многих сфер, в том числе и маркетинговой, которая затрагивает различные структуры общества. Образовательная сфера - не исключение. Неотъемлемой частью жизни современного человека является процесс получения высшего образования, который закладывает основу для дальнейшего трудоустройства на рынке, повышению конкурентоспособности студента как специалиста. Одним из первых шагов коммуникации с абитуриентом является проведение рекламной кампании, которая помогает наладить связи с будущим студентом, сподвигнуть его получить образование именно в данном высшем учебном заведении [1, С. 85].

При выборе университета абитуриент ориентируется первоначально на бренд университета, его известность, привлекательность и после – на предлагаемую учебную программу в выбранном университете. Поэтому можно сказать, что университету важно отразить и представить привлекательно в рекламной кампании несколько имиджевых вещей:

1) Насколько весомый и ценный вуз в глазах нескольких целевых аудиторий: абитуриента, его семьи, учителя.

2) Университетское сообщество. Когда абитуриент поступит в университет, он будет несколько лет находиться в определенном круге единомышленников, формировать свой социальный капитал. В рекламной кампании вуза имеет смысл отразить этот аспект университета.

3) Эмоции, которые предлагает вуз при поступлении. Зачастую для целевой аудитории абитуриентов становится важным критерием для выбора места обучения именно эмоциональный аспект [2, С. 54].

Поэтому для продвижения бренда вуза используется имиджевая реклама с целью формирования положительного отношения целевой аудитории. В такой рекламной кампании формируются и закрепляются в сознании основные брендовые атрибуты вуза: слоган, логотип, стиль. Такие рекламные кампании проводятся регулярно и долгосрочно. Целевая аудитория начинает неосознанно доверять бренду, потому что он становится ему знакомым.

Кроме имиджевой рекламы высшие учебные заведения могут привлекать внимание к своим учебным программам через торговую рекламную кампанию. Этот вид РК можно использовать для «продажи» абитуриенту определенные программы, когда есть вузы конкурентные с похожими предложениями и необходимо выделиться. В такой рекламной кампании уделяется внимание экономической выгоды для покупателя. Например, рекламное объявление содержит информацию о скидках на обучение, наличие большого количества

бюджетных мест, возможности получить бесплатное обучение, большую стипендию и так далее. Таким образом, если абитуриент знает, на какой учебной программе будет учиться, но не может сделать выбор между несколькими вузами, может сделать выбор быстрее благодаря рекламе с выгодным предложением.

Не только имиджевая и торговая рекламная кампания может быть реализована вузом. Реклама отдельного продукта университета тоже имеет место быть. Новые учебные программы, внедряемые в вузе, могут быть отражены в отдельном виде РК – продуктовой. В такой рекламной кампании важно отразить новизну предлагаемой образовательной услуги, заинтересовать целевую аудиторию и подтолкнуть к подаче документов на новое направление [3, С. 111].

Университет может реализовывать несколько видов рекламных кампаний, чтобы привлекать абитуриентов с разными аргументами: хороший имидж вуза, выгодные предложения и интересные направления обучения.

Этапы проведения рекламной кампании.

1. Ситуационный анализ. На данном этапе проводится анализ рынка и целевой аудитории, активность конкурентов и перспективы ниши, что помогает разработать верную стратегию.

2. Разработка стратегии. Маркетологи на основе анализа создают план рекламной кампании, что включает в себя цели, задачи, сроки, интенсивность и бюджет запланированных действий.

3. Рекламная кампания. Этот этап подразумевает разработку концепции, включающую в себя представление о всех придуманных идеях, мероприятиях, а также создание макетов видео-, аудио-контента и прочая рекламная продукция.

4. Реализация проекта. Здесь все материалы подготавливаются к публикации и размещению в соответствии с медиапланом.

5. Анализ результатов. Данный этап позволяет оценить эффективность проведенной рекламной кампании на основе поставленной цели и задач. Какие каналы дали положительный результат, а от каких стоит отказаться.

6. Корректировка рекламной кампании. После завершения РК важно изменить ее составные части на основе результатов, чтобы направить ресурсы в более эффективные русла [4].

Таким образом, рекламная кампания как инструмент коммуникации абитуриента с вузом и правильная организация данного процесса играют ключевую роль в вопросе поступления в учебное заведение того или иного потенциального студента. Через правильную коммуникацию важно донести основные достоинства вуза, особенности обучения и повлиять на выбор школьника, которому предстоит выбрать учебное заведение.

Список использованных источников

1. Есикова, И.В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний / И.В. Есикова. – М.: Дашков и К, 2018. - 240 с.

2. Пономарева, А.М. Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности: учебное пособие / А.М. Пономарева. – М.: Финансы и статистика; ИНФРА-М, 2014. – 192 с.

3. Губарец, М.А. Продвижение и позиционирование в маркетинге, или Как продвинуть любой товар: учебно-практическое пособие / М.А. Гурец, Е.И. Мазилкина. – М.: Дашков и К, 2018. – 224 с.

4. «Что такое “Рекламная кампания?» [Электронный ресурс]: URL: www.calltouch.ru/glossary/reklamnaya-kampaniya/ (Дата обращения 16.04.2022).