

ПЛАНУВАННЯ І РЕАЛІЗАЦІЯ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ У СФЕРІ ОСВІТНИХ ПОСЛУГ

Санакоєва Н.Д., Кушнір В.О.
Запорізький національний університет

Досліджено різні наукові підходи до визначення поняття рекламної кампанії та аналізу особливостей цього процесу. Значну увагу приділено здійсненню рекламної діяльності на ринку освітніх послуг. Охарактеризовано новітні тенденції у плануванні рекламних кампаній такого типу.

Ключові слова: інтегровані маркетингові комунікації, рекламна кампанія, планування, ринок освітніх послуг, просування, цільова аудиторія, конкуренти.

Розвиток ринку освітніх послуг призвів до серйозних змін у сфері освіти: з'явилася і продовжує посилюватися конкурентна боротьба між вузами, істотно змінилися вимоги і цінності споживачів (цільових аудиторій). Усі ці фактори диктують необхідність організації та ведення маркетингової і рекламної діяльності ВНЗ. Сьогодні вищі почали займатися роботою з формування стратегії і тактики маркетингової та комунікаційної діяльності. Професійний і продуманий підхід до засобів просування освітніх послуг до споживача, формування планів маркетингової та комунікаційної діяльності, проведення маркетингових досліджень, ефективна організація рекламної діяльності – є факторами і ресурсами успішного розвитку ВНЗ.

Дослідженням процесу планування рекламної діяльності та плануванням рекламних кампаній у сфері освітніх послуг займалися такі вчені та практики, як: Г.А. Багієв [1], О.С. Баталова [2], В.А. Гончарук [3], Є.А. Каверіна [5], О.М. Козак [6], А.Н. Назайкін [8], Т.Є. Оболенська [9], А.П. Панкрухін [10], В.В. Подольна, С.П. Усик [11] та ін.

Науковцями значна увага приділялась процесу планування рекламної кампанії загалом. Проте, питання планування рекламної діяльності у сфері освітніх послуг вимагає постійного наукового і практичного пошуку у зв'язку із особливістю об'єкту рекламування. На сьогодні є низка проблем у рекламуванні освітніх послуг: висока вартість професійних рекламних послуг, відсутність системного підходу та епізодичність рекламування факультетів зумовили актуальність нашого дослідження.

Метою наукової розвідки є дослідити особливості планування і реалізації рекламних кампаній у сфері освітніх послуг та їх окремих структурних підрозділів.

Особливість освітніх послуг полягає в тому, що результат освітнього процесу проявляється, як правило, в комплексі зі створенням духовних цінностей, перетворенням і розвитком особистості студента. Ці послуги забезпечують реалізацію пізнавальних інтересів студентів, задовольняють потреби особистості в духовному та інтелектуальному розвитку, сприяють самореалізації. Для освітніх послуг характерна тривалість періоду їх надання, відстроченість виявлення результативності і залежність ефективності роботи випускників навчальних закладів від умов їх праці та життя. Так, освітня послуга є достатньо складним об'єктом рекламної політики навчального закладу [10, с. 207].

Г.А. Багієв, наприклад, розуміє ринок освітніх послуг як систему економічних відносин з приводу купівлі-продажу освітніх послуг, безпосередньо затребуваних як колективним, так і індивідуальним споживачем [1, с. 76].

Одна з найважливіших ролей в системі інтегрованих маркетингових комунікацій відведена рекла-

мі – платному неособистому зверненню організації до своїх клієнтів, спрямованому на залучення споживачів до виробленої продукції та зміцнення позицій бренду у свідомості громадськості. Реклама є найдієвішим інструментом у спробах компанії регулювати поведінку покупця, привернути увагу до своїх товарів (послуг), створити позитивний імідж самої компанії.

За останні роки відбулося істотне ускладнення рекламно-інформаційної діяльності. Суть нової ролі реклами в тому, що вона стала невід'ємною і активною частиною комплексної системи маркетингу, рівень розвитку якої визначає якість і ефективність рекламно-інформаційної діяльності виробника і її відповідність новим вимогам світового ринку. Говорячи про просування вишу, можна сказати, що реклама вже стала традиційним, звичним каналом просування, як для керівництва закладу, так і для споживачів.

Будь-яку рекламну діяльність можна назвати сукупністю великої кількості рекламних кампаній, спрямованих на реалізацію різних цілей. Зарубіжні автори найчастіше розглядають поняття «рекламна кампанія» з точки зору процесуального підходу. Рекламна кампанія – це комплекс взаємопов'язаних, скоординованих дій, що розробляються для досягнення стратегічних цілей і вирішення проблем підприємства, і є результатом загального рекламного плану для різних, але пов'язаних один з одним рекламних звернень, розміщених в різних ЗМІ протягом певного періоду часу [11, с. 305].

Планування рекламної кампанії – це процес, результатом якого є складання плану рекламної кампанії на певний період. Головне завдання планування – визначити, як буде доноситися рекламне повідомлення до споживача: в якій формі, за допомогою яких засобів масової інформації та в рамках якого бюджету. Проведення будь-якої рекламної кампанії вимагає ретельної підготовки, і її планування доцільно здійснювати поетапно. У спеціалізованій літературі докладно описуються програми проведення поетапного планування рекламної кампанії, що включають від трьох, а в деяких випадках і до 15 етапів. Розглянемо кілька методик поетапного планування рекламної стратегії, запропонованих різними авторами.

Так, В.А. Гончарук виділяє такі етапи планування:

- 1) визначення цілей;
- 2) цільова аудиторія;
- 3) визначення засобів і носіїв;
- 4) визначення бюджету;
- 5) вибір виконавців;
- 6) складання звернень;
- 7) попередні випробування;
- 8) розробка системи контролю [3].

А.Н. Назайкін запропонував свій підхід до планування і проведення рекламної кампанії:

1. Ситуаційний аналіз.
2. Стратегічне планування.
3. Розробка рекламної кампанії.
4. Реалізація рекламної кампанії.
5. Аналіз рекламної кампанії.
6. Корекція рекламної кампанії [7].

Отже, планування рекламної кампанії – процес складний і тривалий, проте необхідний задля максимального досягнення поставлених цілей (інформування, переконування, нагадування). А правильність постановки цілей є запорукою успішної рекламної кампанії навчального закладу.

Для освітніх установ, які недавно вийшли на ринок, рекомендується починати з реклами, що переконує потенційних споживачів у серйозності своїх намірів і потенціалу, якості пропонованих послуг тощо. При цьому можливі такі аргументи, як розмір вкладеного капіталу, матеріально-технічна база, вже укладені угоди, отримані та виконані замовлення. Така реклама на етапі виведення послуги формують прихильність до цього закладу, переконує негайно звернутися за додатковою інформацією або просто скористатися послугою. Також часто використовується реклама, що ґрунтується на ствердженні своїх переваг.

Метою інформативної реклами частіше за все є полегшення виведення на ринок нової модифікації освітньої послуги, супровід оновленого асортименту. Вона зазвичай інформує про зміст програм навчання, його технології, методика, про зміну ціни тощо. Крім того, інформативна реклама може бути спрямована на виправлення вже сформованих несприятливих уявлень про заклад освіти, його послуги, на усунення різних побоювань споживачів, невиправданих негативних чуток.

Нагадувальна реклама на освітньому ринку використовується вже відомими, визнаними освітніми установами або тими, хто вже провів переконуючу та інформативну рекламну кампанії. Особливо цей вид реклами доречний в період міжсезоння, нагадуючи абітурієнтам про те, що пропоновані послуги можуть їм знадобитися найближчим часом і тому важливо заздалегідь встановлювати контакти [10, с. 210].

Важливою є аргументація, яка має переконати абітурієнта стати студентом саме цього, а не будь-якого іншого навчального закладу. До основних аргументів у рекламних повідомленнях вишів є:

1) економічні: перспективність працевлаштування, рівень стипендії в процесі навчання, можливість зниження оплати (наприклад, залежно від результатів навчання), пільговий порядок придбання різних послуг (отримання додаткових освітніх послуг в межах обраного ВНЗ, можливість відпочинку);

2) соціальні: репутація освітньої установи, відомість науково-педагогічних кадрів, можливість навчання або проходження практики за кордоном, можливість самовираження у межах обраного колективу;

3) організаційні: забезпечення освітнього процесу сучасними технічними засобами, пріоритет сучасних методів навчання, рівень навчального, технічного та комунікаційного забезпечення [10, с. 208].

Реклама є найбільш традиційним та звичним каналом просування і «зрозумілим» як для адміністрації вишів, так і для цільових аудиторій.

Для просування вишів найчастіше використовуються ATL-комунікація :

- друкована реклама: розміщення модульної та текстової реклами в ЗМІ; рекламна поліграфія (лифлети, буклети, листівки і т.д.);
- зовнішня реклама: реклама на фасадах будівель; реклама на транспорті; білборди; афіші; стікери; лайт бокси і т.д.;

– звукова реклама: ролики на радіо.

Специфіка рекламно-інформаційних матеріалів про ВНЗ залежить від цільової аудиторії, для якої вони призначені. При підготовці матеріалів варто виділити для початку дві групи: матеріали для зовнішніх цільових аудиторій (старшокласники, абітурієнти, потенційні споживачі курсового навчання, партнери, члени професійних співтовариств і т.д.) і для внутрішніх цільових аудиторій (студенти, аспіранти, викладацький склад і адміністративні співробітники).

До найбільш необхідних інформаційно-реklamних матеріалів відносять такі:

- лифлет із загальною інформацією про ВНЗ;
- лифлет про факультет;
- спеціалізований лифлет для конкретних цільових аудиторій (для абітурієнтів / першокурсників / аспірантів);
- лифлет, що інформує про додаткові освітні послуги вишу (наприклад, про підготовчі курси або про вузівський Центр вивчення іноземних мов і т.д.);
- книга про ВНЗ представницького класу.

Інформаційно-реklamні матеріали сьогодні повинні бути представлені і на електронних носіях, таких як презентаційні диски, флешки. Флешки є хорошим варіантом і корпоративного подарунку, оскільки практичний в подальшому застосуванні. На корпус флешки можна зробити нанесення логотипу вишу, у зміст помістити файл із презентацією вишу, інформацією про факультети та викладачів [5, с. 15].

Традиційна реклама для просування вишів є необхідною умовою, але не достатньою. Традиційна реклама забезпечує присутність об'єкта просування в рекламно-інформаційному полі, але не є фактором, що визначає вибір вишу цільовою аудиторією. Це свого роду «перший» підготовчий етап просування. У пошуках ВНЗ цільові аудиторії шукають інформацію в спеціалізованих інформаційних довідниках і, безумовно, інформація про освітній заклад там повинна бути присутня. Наявність зовнішньої реклами привертає увагу, інформує про наявність того чи іншого вишу/освітньої програми. Така реклама в основному має неособистісний характер звернення. Сьогодні більш ефективним є особистісне звернення, тому набувають актуальності BTL-комунікації в сфері просування освітніх послуг. Актуальним є пошук нетрадиційних засобів поширення реклами. Сьогодні вважаємо ефективним розміщення реклами ВНЗ у кінотеатрах, які прагнуть підвищити свої доходи за рахунок продажу рекламного часу перед сеансами, також реклама на квитках, афіші, телевізори у фойє. Така реклама має низку переваг: точний цільовий вплив, висока якість контакту. Важливо правильно підібрати кінотеатр за рівнем і географією, а також точно обрати фільм для розміщення роликів. Усе це разом може дати збіг аудиторії рекламного продукту з публікою в кінотеатрі.

При рекламуванні освітніх послуг основною проблемою є відсутність професійних кадрів. Як правило, просуванням займаються викладачі, працівники закладу, або ж самі студенти власними зусиллями. Ми вважаємо, що в сучасних умовах вишам було б доцільно звертатися до рекламних агентств, що надають професійні послуги.

Останнім часом багато абітурієнтів при пошуку інформації про майбутнє місце навчання використовують можливості глобальної мережі. Для залучення уваги потенційних клієнтів можна використовувати інструменти Інтернет реклами. По-перше, просування сайту вузу (SEO, SMO). По-друге, банерна реклама освітніх послуг – розміщення графічних, іноді анімаційних, блоків на різних сайтах. По-третє,

прихований маркетинг в блогах і SMM. Ставши активним учасником дискусій можна спонукати потенційних споживачів стати вашими клієнтами. А маючи цікаве співтовариство в соціальних медіа, можна вступати в комунікацію з цільовою аудиторією безпосередньо, створюючи необхідний імідж для навчального закладу. Особливо актуальними сьогодні є групи факультетів певного ВНЗ. На наш погляд, це не менш важливий канал комунікації, ніж офіційний сайт вишу. В групі абітурієнти можуть знайти інформацію, що їх цікавить безпосередньо від студентів факультету. Це інформація про правила вступу, викладачів, специфіку навчання, умови проживання у гуртожитках і т.д. Крім того, з інформативною метою усе частіше окремими підрозділами вишів створюються аккаунти на сайті Ask.fm, де абітурієнти можуть анонімно задавати питання, що їх цікавлять. Проте, тут для просування цих ресурсів і популяризації ВНЗ повинен бути розроблений чіткий план.

Великі виші, у яких є ім'я і репутація, до маркетингових технологій вдаються не дуже часто, а в тих випадках, коли потрібно розповісти про нові факультети або послуги. Тому для підтримки сформованого іміджу необхідно підвищувати культуру внутрішнього життя вишу, розвивати командний дух. Не менш важливим в цьому випадку є пошук новітніх каналів рекламування. Також необхідно приділяти належну увагу створенню іміджевої реклами, яка буде нагадувати абітурієнтам про історію успіху певного ВНЗ.

Отже, найоптимальнішими для рекламування навчальних закладів в умовах жорсткої конкуренції є рекламні кампанії, які поєднують традиційні підходи у плануванні і реалізації з новітніми способами та засобами. Ми у статті охопили лише особливий складник системи маркетингових комунікацій – рекламу. Перспективними вважаємо дослідження інших компонентів.

Список літератури:

1. Багисв Г.А. Маркетинг / Г.А. Багисв. – СПб. : УЕиФ, 2007. – 256 с.
2. Баталова О.С. Специфика маркетинговых коммуникаций на рынке образовательных услуг / О.С. Баталова // Экономическая наука и практика: материалы междунар. науч. конф. – Чита : Молодой ученый, 2012. – С. 110-114.
3. Гончарук В.А. Маркетинговое консультирование [Электронный ресурс] / В.А. Гончарук. – Режим доступа : <http://www.aup.ru/books/m27/>.
4. Закон України «Про рекламу» [Електронний ресурс] // Режим доступа : <http://www.rada.gov.ua/laws/mshow/270/96>.
5. Каверина Е.А. Организация рекламной деятельности вуза: [Учебное пособие] / Е.А. Каверина. – СПб.: ООО «Книжный Дом», 2007. – 55 с.
6. Козак О.М. Стан ринку освітніх послуг в Україні / О.М. Козак // Економічний простір. – К. : 2010. – 34 с.
7. Назайкин А.Н. Рекламная кампания: виды, этапы, участники [Электронный ресурс] / А.Н. Назайкин. – Режим доступа : http://www.nazaykin.ru/AD/campaign/ad_camp.htm.
8. Оболенська Т.Є. Маркетинг у сфері освітніх послуг : автореф. дис. канд. економ. наук / Т.Є. Оболенська. – Харків, 2002. – 27 с.
9. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании: [Учебное пособие] / А.П. Панкрухин. – М. : Интерпракс, 1995. – 240 с.
10. Подольна В.В. Особливості просування освітніх послуг / В.В. Подольна, С.П. Усик // Вісник КНУТД. – 2013. – № 4. – С. 206-211.
11. Уэллс У. Реклама: принципы и практика: [пер. с англ. М. Артюх, М. Бугаева, Е. Бугаевой и др.] / Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. – СПб.: «Питер», 1999. – 736 с.

Санакоева Н.Д., Кушнир В.А.

Запорожский национальный университет

ПЛАНИРОВАНИЕ И РЕАЛИЗАЦИЯ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Аннотация

Исследованы различные научные подходы к определению понятия рекламной кампании и анализа особенностей этого процесса. Значительное внимание уделено осуществлению рекламной деятельности на рынке образовательных услуг. Охарактеризованы новейшие тенденции в планировании рекламных кампаний такого типа.

Ключевые слова: интегрированные маркетинговые коммуникации, рекламная кампания, планирование, рынок образовательных услуг, продвижение, цели, потребности.

Sanakoyeva N.D., Kushnir V.A.

Zaporizhzhya National University

PLANNING AND REALIZATION ADVERTISING CAMPAIGNS IN EDUCATIONAL SERVICES

Summary

Various scientific approaches to the definition of an advertising campaign and analyzing this process have been studied. Considerable attention have been given to the implementation of promotional activities in the educational market. The latest trends in planning advertising campaigns of this type have been characterized.

Keywords: integrated marketing communications, advertising campaign, planning, education market, promotion, purposes, needs.