

УДК 338.4:504(477.8)

Світлана СЕМЕНЮК

ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Резюме. Розглянуто історію виникнення та сутність реклами освітніх закладів, дано характеристику основних видів реклами (друкованої, зовнішньої, сувенірної, радіо-, телереклами, реклами в пресі, Інтернет-реклами), їх переваги, визначено види реклами для закладів вищої освіти. Запропоновано план рекламної кампанії для освітніх закладів, який включає такі основні етапи: постановка цілей і завдань реклами, визначення цільової аудиторії, вибір засобів розповсюдження реклами, створення рекламного звернення, формування бюджету.

Ключові слова: комунікації, реклама, заклад вищої освіти, рекламна кампанія, медіа-носії, планування, ринок освітніх послуг.

Svitlana SEMENJUK

PLANNING AN ADVERTISING CAMPAIGN INSTITUTIONS OF HIGHER EDUCATION

Summary. The article deals with the history of advertising of educational institutions; it was stated that advertising was used more than 2,000 of years ago by Greek sophists. Today, advertising is a common channel of promotion for both the authorities of the institution and for consumers of educational services, which aims to create a positive image of the institution of higher education. Advertising involves the use of a variety of media: printed, external, souvenir, radio, television advertising, advertising in print media, online advertising). In the article the author presents a brief characteristic advantages, defines main types of advertising for higher education. The definition of advertising campaign as a complex of promotional activities, united by one goal and aimed at a specific target audience is provided. It is suggested advertising campaign plan for higher education, which includes the following steps: setting goals and objectives of advertising (they are formed in accordance with the strategies of educational institution, its target market and positioning), identifying the target audience (target audience - is the market that institution wants to reach through marketing communications, the choice of means of distributing advertising (target audience can be divided into segments by territorial, geographical and other principles. and according to each target segment is worth using a variety of media carriers), creation of advertising appeal (the content should be creative and meet the target audience), budgeting (the most optimal method for determining the budget based on the advertising goals).

Key words: communication, advertising, institution of higher education, advertising campaign, media planning, education market.

Постановка проблеми. На сьогодні в умовах нестабільного розвитку економіки країни, а також відповідно до нового законодавства у сфері вищої освіти, на ринку освітніх послуг спостерігається все більш жорсткіша конкуренція за потенційного споживача – абітурієнта. За цих обставин виникає гостра необхідність використання закладами вищої освіти (ЗВО) ефективних комунікацій з ринком та цільовими аудиторіями. Такі комунікації бувають різних форм, найбільш поширеною з яких є реклама.

Ще донедавна реклама була прерогативою бізнесу, проте сьогодні ЗВО переосмислюють свої комунікаційні зусилля, все більше уваги приділяючи рекламі та просуванню освітніх послуг. Тому вивчення цієї теми є надзвичайно актуальним та необхідним для сучасної системи вищої освіти загалом, а також для ЗВО зокрема.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретико-методичний аналіз концепції освітнього маркетингу здійснено в роботах Є. Ганаєвої, О. Кратга, М. Матвіїва, С. Мамонтова, Т. Оболенської, А. Панкрухіна, Ю. Петруня та інших

вітчизняних і зарубіжних авторів. Проблеми реклами в освіті у наукових працях розглядали О. Баталова, С. Ілляшенко, Є. Каверіна, Ф.Котлер, О. Телетов, Ю. Шипуліна, В. Царьова та інші. У своїх публікаціях вчені наголошують на необхідності маркетингового підходу до організації рекламної діяльності освітніх закладів. Водночас нами не було знайдено систематизованих підходів до планування рекламної кампанії закладів вищої освіти.

Мета статті – систематизація наукових підходів до рекламної діяльності, а також розроблення алгоритму планування рекламної кампанії закладів вищої освіти.

Виклад основного матеріалу. Розвиток ринку освітніх послуг призвів до змін у сфері освіти: посилюється конкуренція між ЗВО, суттєво змінилися вимоги і цінності споживачів (цільових аудиторій). Усі ці чинники диктують необхідність організації ефективної маркетингової рекламної діяльності ЗВО.

Сьогодні освітні заклади все більше уваги приділяють формуванню стратегії і тактики комунікаційної діяльності. Професійний і добре продуманий підхід щодо просування освітніх послуг до споживача, формування планів комунікаційної діяльності, ефективна організація рекламної діяльності – основні чинники успішного розвитку ЗВО.

Для ефективного просування освітніх послуг ЗВО повинні використовувати різноманітні комунікаційні технології, об'єднуючи їх у добре побудовану і стратегічно продуману систему дій. Кожна комунікаційна технологія – чи це реклама, чи пропаганда (маркетингові публікації), чи зв'язки з громадськістю (PR) – має свої особливості впливу на споживача.

Одним із основних комунікаційних елементів є реклама. Ідея реклами для ЗВО ще донедавна була новинкою. Хоча варто зазначити, що освітяни використовують рекламу вже понад 2000 років тому. Грецькі софісти, так само як і лікарі тих часів, публічно «демонстрували свої знання та ораторську майстерність і вміння аргументувати свою точку зору, щоб показати цінність своїх послуг» [6, с.419].

У більш близькі часи (у 1869 році) реклама Гарвардського коледжу з'явилася на обкладинці журналу «Харперс».

Сьогодні реклама є традиційним звичним каналом просування освітніх послуг, який покликаний створити позитивний імідж того чи іншого ЗВО.

Реклама ЗВО – це інформація, розповсюджена у будь-якій формі з допомогою різноманітних засобів про навчальний заклад, його освітні послуги, призначена для певного кола осіб і призвана формувати та підтримувати інтерес до цього освітнього закладу і його освітніх послуг [5, с.19]. Реклама передбачає використання різноманітних медіа-носіїв:

- 1) друкована реклама (листівки, буклети, плакати, проспекти, довідники та ін.);
- 2) зовнішня реклама (рекламні щити, банери, білборди, афіші, сіті-лайти та ін.);
- 3) реклама в пресі (розміщення блокової і текстової реклами в ЗМІ);
- 4) радіо- та телереклама;
- 5) поштова реклама;
- 6) сувенірна реклама (календарики, ручки, флаєри, футболки з логотипом університету та ін);
- 7) Інтернет-реклама.

Розглянемо найпоширеніші для ЗВО види реклами.

Листівка – одностороннє або двостороннє зображення (текст), розміщене на листі невеликого формату. ЗВО можуть випускати листівку як загальноуніверситетську, так і факультетську, а також листівку окремого напрямку підготовки чи спеціальності.

Буклет – зігнутий в один або кілька разів лист паперу з текстом або ілюстраціями. Зазвичай у буклеті університету розміщують інформація про напрями підготовки та спеціальності, умови вступу, перелік сертифікатів ЗНО, необхідних для вступу на той чи інший напрям підготовки.

Плакат – видання, надруковане на відносно великих форматах, особливістю якого є лаконічний текст (логотип і назва університету, короткий перелік напрямів підготовки і гасло університету).

Довідники – каталоги, що описують навчальний заклад і його програми, матеріально-технічну базу, професорсько-викладацький склад, міжнародні проекти, особливості та переваги навчання.

Реклама у пресі передбачає передавання інформації через газети, журнали, рекламні додатки та вкладки видань (тематичні сторінки для ЗВО, інтерв'ю з керівництвом навчального закладу, новини про успіхи ЗВО тощо).

Радіореклама є одним із найбільш прогресуючих напрямів рекламної діяльності в Україні. Цьому сприяє збільшення числа радіостанцій і розширення мережі мовлення. Так само як й інші ЗМІ радіостанції починають диференціювати аудиторію. Серед інших чинників, що сприяють росту популярності радіо – зростання кількості автомобілів, що мають, як правило, радіоприймачі в салонах. Також створюється можливість слухати радіо онлайн, що значно розширює цільову аудиторію. Для ЗВО можуть використовуватися такі види радіореклами як іміджеві ролики, інтерв'ю із окремими науковцями та ін.

Одним із найпоширеніших засобів передавання рекламних звернень є телереклама. Її перевагами є одночасний візуальний і звуковий вплив, миттєвість передавання, що дозволяє контролювати момент отримання звернення, можливість обирати конкретну цільову аудиторію в різноманітних тематичних програмах (наприклад, рубрика «Абітурієнт» на тернопільському місцевому телебаченні), а також достатньо велика аудиторія охоплення. В телеєфірі можна також розміщувати новини ЗВО, їх досягнення та іншу інформацію.

Для ринку освітніх послуг цікавим є такий вид реклами, як пряма поштова розсилка, що є інструментом директ-маркетингу. Поштовою рекламою можна охопити цільову аудиторію освітнього закладу, здійснюючи розсилку інформаційних матеріалів університету (листівок, буклетів, плакатів) у заклади середньої освіти, особливо у найвіддаленіші від обласних центрів.

Сьогодні все актуальнішим інструментом комунікації для ЗВО є Інтернет-реклама. Тому інформацію потрібно розміщувати на сайті університету. Крім цього, для залучення більшої кількості потенційних абітурієнтів варто використовувати e-mail-розсилку. Це недорогий і досить простий варіант push-технологій, який сьогодні отримує широке застосування, оскільки розсилка дає чистий комерційний ефект без серйозних фінансових вкладень.

Розсилку можна організувати практично на будь-якому сайті, незалежно від його тематики. Якщо докласти певних зусиль, правильно вибрати стратегію, то безплатна лаконічна e-mail-розсилка може поступово розвинути у масштабний проект зі сформованою цільовою аудиторією.

Для e-mail-розсилки для ЗВО найбільшою цінністю є база даних електронних адрес абітурієнтів, які бажають отримувати від навчального закладу інформацію, що їх цікавить. Відповідно, ці потенційні абітурієнти готові отримувати від ЗВО й інформацію рекламного змісту, яку можна додавати до електронного листа. Формування такої бази даних Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя здійснює двома шляхами:

- 1) через «Зворотний зв'язок» на сайті університету в рубриці «Інформація», де можна підписатись на розсилку новин;
- 2) за допомогою анкетування при проведенні профорієнтаційної роботи серед випускників загальноосвітніх закладів Тернопільської та інших областей.

Якщо сформована база електронних адрес, то з нею потрібно ефективно працювати: давати відповіді на запитання, видаляти неактивних клієнтів, якщо вони не відкривають листи протягом певного часу, проводити реактивацію клієнтів із закликом прочитати той чи інший лист та ін.

На сьогодні можна констатувати той факт, що традиційні ЗМІ поступаються цифровим та інтерактивним, які дають можливість не тільки пасивно споживати інформацію, але й активно брати участь у її формуванні й обміні. Ми можемо спостерігати, як народжується «інформаційна демократія», а аудиторія «кліками» голосує за той чи інший контент, при цьому перетворюючи автора у «зірку» нових медіа. Тому перед ЗВО виникає проблема донести ці тренди до цільової аудиторії, сформувані компетенції, які дозволяють орієнтуватися в новому медіа-середовищі. Очевидним є те, що межі між друкованою, відео-, зовнішньою та Інтернет-рекламою стрімко стираються. За минулий рік у журналах з'явилися рекламні ролики, на білбордах – QR-коди, а на вітринах магазинів – кнопки «LIKE». Реклама набуває 3D-об'єму, а соціальні мережі виходять в оффлайн. За цих обставин питання правильно організованої й чітко спланованої рекламної кампанії набувають все більшої актуальності.

Рекламна кампанія – це комплекс рекламних заходів, об'єднаних однією метою і спрямованих на певну цільову аудиторію [2, с.72]. Самим популярним способом привернення уваги до навчального закладу – це проведення Дня відкритих дверей. Цей захід проводиться з метою надання абітурієнтам повної інформації про історію навчального закладу, правила прийому й особливості навчання, напрями підготовки та інше. Потенційні абітурієнти мають можливість ознайомитись із керівництвом, деканами, професорсько-викладацьким складом, випускниками навчального закладу, а також оглянути матеріально-технічне забезпечення, навчально-лабораторне обладнання, аудиторний фонд та ін. Тому розглянемо планування рекламної кампанії університету для проведення заходу «День відкритих дверей».

Для розроблення ефективного плану рекламної кампанії Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя для проведення Дня відкритих дверей пропонуємо наступний алгоритм дій.

1. Постановка цілей та завдань реклами. Ефективне планування програми комунікацій має розпочинатися із чітко визначених цілей і завдань. Вони формуються у відповідності з визначеною стратегією ЗВО, його цільовим ринком та позиціонуванням на ньому. Розроблення завдань реклами вимагає визначення охоплення цільової аудиторії.

Ми визначимо ціль реклами – залучення потенційних абітурієнтів та їх батьків на захід «День відкритих дверей».

2. Визначення цільової аудиторії. Цільова аудиторія – це той ринок, який ЗВО хоче охопити за допомогою маркетингових комунікацій. Це, в першу чергу, абітурієнти, їх батьки (оскільки вони можуть впливати на прийняття рішення про вибір того чи іншого ЗВО), студенти, випускники. Власне цільова аудиторія буде критично впливати на вибір тих чи інших засобів комунікації, формування рекламного звернення та ін.

Цільовою аудиторією для проведення заходу університету «День відкритих дверей» є випускники закладів середньої освіти, профтехучилищ, випускники минулих років, студенти коледжів та їх батьки, оскільки вони безпосередньо беруть участь при

виборі того чи іншого навчального закладу для своїх дітей. Тому на цю цільову аудиторію має бути зорієнтована вся рекламна кампанія.

3. Вибір засобів розповсюдження реклами. На цьому етапі здійснюється вибір основних медіа носіїв. Цільову аудиторію можна поділити на сегменти з територіальними, географічними та іншими принципами. Відповідно до кожного цільового сегменту варто використовувати різні медіа-носії.

Здійснюючи оцінювання та відбір медіа-носіїв можна використовувати наступні критерії [2, с.86]:

- ефективне охоплення цільової аудиторії;
- відповідність цілям рекламної кампанії;
- доступність каналу;
- структура та тематика видання;
- рекламна політика.

Важливим кроком при виборі медіа-носія є планування часу виходу/розміщення повідомлення в обраних рекламних носіях. Одним із аспектів цього процесу є вибір сезону для розміщення рекламного повідомлення. Як відомо, реклама залежно від призначення виконує наступні функції: інформаційну, переконуючу й нагадувальну. Тому для ЗВО потрібно поєднати час виходу реклами із її функцією.

Для повного охоплення цільової аудиторії для залучення абітурієнтів на День відкритих дверей пропонуємо наступні види медіа-носіїв:

- друкована реклама (випуск тематичних листівок, плакатів);
- зовнішня реклама (виготовлення банера з інформацією про дату проведення «Дня відкритих дверей» і розміщення його на корпусі університету);
- реклама в пресі (пропонуємо розмістити оголошення в газеті «Вільне життя плюс» (охоплення – повне охоплення районів та сіл і найбільший тираж у Тернопільській області – 90 тисяч примірників), а також у газеті «Експрес» (охоплення – більшість областей України, тираж 95 тисяч примірників);
- радіореклама (розміщення оголошення на радіохвилі УХ радіо – покриття м. Тернопіль та більшість районних центрів Тернопільської області, а також на радіохвилі Люкс ФМ – покриття по всій території західної і центральної України);
- телереклама (розміщення оголошення на місцевому телебаченні – ТВ-4, ТТБ);
- поштова реклама (розсилка листівок, буклетів, плакатів серед загальноосвітніх закладів освіти як Тернопільської області, так й інших областей, особливо тих, які межують із Тернопільською областю);
- Інтернет-реклама (розміщення оголошення на сайті університету, e-mail-розсилка, розміщення анімованих банерів на інтернет-сторінках газет).

4. Створення рекламного звернення. Варто зауважити, що створення креативного рекламного звернення на перший погляд – завдання легке. Проте потрібно врахувати, що воно має базуватися на пильній увазі до цільової аудиторії та відповідати комунікаційним завданням. Загалом ідеї для повідомлень можна черпати з історії навчального закладу, його місії, досягнень.

При створенні рекламного повідомлення (звернення) можна використовувати різні шаблони типів повідомлень [6, с.425]:

- раціональні повідомлення (мають на меті передавання інформації та/або задоволення егоїстичних потреб представників цільової аудиторії, намагаючись показати, що навчальний заклад або програма принесе очікувані функціональні переваги);
- емоційні повідомлення (створені з метою викликати певну негативну або позитивну емоцію, яка буде стимулом до дії);

Маркетингові технології підприємств у сучасному науково-технічному середовищі

- моральні повідомлення (спрямовані на відчуття аудиторією того, що є правильним і гідним).

Створення рекламного повідомлення про «День відкритих дверей» в університеті буде залежати від обраного медіа-носія.

5. Формування бюджету. Практика і теорія накопичила ряд методів формування бюджету. Серед них найпоширенішими є [2, с.51]:

- метод фіксованого бюджету;
- залишковий метод;
- метод визначення бюджету на основі сталого відсотка від обсягу продажу;
- метод конкурентного паритету;
- визначення бюджету на основі цілей рекламної кампанії.

Для ЗВО найоптимальнішим є метод визначення бюджету на основі цілей рекламної кампанії. Бюджет рекламної кампанії у Тернопільському національному технічному університеті імені Івана Пулюя для проведення заходу «День відкритих дверей» може включати наступні статті витрат (табл.1).

Таблиця 1

Бюджет рекламної кампанії для проведення «Дня відкритих дверей» в університеті

Table 1

Budget advertising campaign for conducting «Doors Open Day» at the university

№ з/п	Статті витрат
1	Друкована реклама: <ul style="list-style-type: none">- друк листівок (формат А4 – кількість 500 шт.)- друк плакатів (формат А1 – кількість 100 штук)
2	Зовнішня реклама: <ul style="list-style-type: none">- виготовлення банера (формат 1x25 метрів)
3	Реклама в пресі: <ul style="list-style-type: none">- рекламний блок у газеті «Вільне життя плюс» (рекламна площа – 100 кв. см., 1 сторінка, кількість виходів – 3);- рекламний блок в газеті «Експрес» (рекламна площа – 100 кв. см., 1 сторінка, кількість виходів – 2)
4	Реклама на радіо: <ul style="list-style-type: none">- аудіоролик про проведення «Дня відкритих дверей» на радіохвилі Ух-радіо (період виходу – 10 днів перед заходом, не менше 6 виходів в день);- аудіоролик про проведення Дня відкритих дверей на радіохвилі Люкс ФМ (період виходу – 10 днів перед заходом, не менше 6 виходів у день)
5	Телереклама: <ul style="list-style-type: none">- розміщення оголошення про проведення «Дня відкритих дверей» на місцевому та регіональному телебаченні
6	Поштова реклама: <ul style="list-style-type: none">- поштова розсилка листівок, буклетів до загальноосвітніх навчальних закладів; профтехучилищ та коледжів
7	Інтернет-реклама: <ul style="list-style-type: none">- розміщення оголошення про «День відкритих дверей» на сайті університету, e-mail-розсилка, розміщення анімованого банера на Інтернет-сторінці газети «20 хвилин Тернопіль»

Варто зазначити, що рекламна кампанія повинна мати інформаційний, переконуючий і нагадувальний характер, адже від цього залежить вибір абітурієнтами навчального закладу та напряму підготовки й спеціальності.

Висновки. Зкладам вищої освіти належить постійна боротьба за споживача (абітурієнта та студента). Споживач знаходиться у постійному надлишку інформації та пропозицій. Майбутнє за пошуковими системами, рейтингами. Попереду – ера конкурентної боротьби на ринку освітніх послуг. Тому зараз стоїть завдання перед закладами вищої освіти – посилена увага до просування освітніх послуг та рекламної діяльності.

Conclusions. Constant struggle for the consumer (school leaver and university student) belongs to institutions of higher education. The consumer has constant excess to information and suggestions. The future belongs to retrieval systems and ratings. A long distant period of competition in the education market is ahead. Therefore nowadays there is the task in front of higher education institutions – the intensified attention to the promotion of educational services and advertising.

Використана література

1. Баталова, О.С. Специфика маркетинговых коммуникаций на рынке образовательных услуг [Текст] / О.С. Баталова // Экономическая наука и практика: материалы междунар. науч. конф. – Чита: Молодой ученый, 2012. – С.110–114.
2. Братко, О.С. Маркетингова політика комунікацій: навчальний посібник [Текст] / О.С. Братко. – Тернопіль: Карт-бланш, 2006. – 275 с.
3. Ганаева, Е.А. Маркетинг дополнительного образования: учебно-методическое пособие [Текст] / А.Е. Ганаева – М.: Издательство МГОУ, 2004. – 118 с.
4. Ілляшенко, С.М. Комунікаційна ефективність Web-технологій у маркетингу науково-освітніх послуг [Текст] / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – №1. – С.69–78.
5. Каверина, Е.А. Организация рекламной деятельности вуза: учебное пособие [Текст] / Е.А. Каверина. – СПб.: ООО «Книжный дом», 2007. – 184 с.
6. Котлер, Ф. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів; пер. з англ. [Текст] / Ф. Котлер, Карен Ф.А. Фокс. – К.: УАМ, Вид. Хімджест, 2011. – 580 с.
7. Кратт, О.А. Ринок послуг вищої освіти: методологічні основи дослідження кон'юнктури [Текст] / О.А. Кратт. – Донецьк: ООО «Юго-Восток, Лтд», 2003. – 360 с.
8. Матвіїв, М.Я. Маркетинг знань: методологічний та організаційний аспекти: монографія [Текст] / М.Я. Матвіїв. – Тернопіль: Економічна думка, 2007. – 448 с.
9. Менеджмент, маркетинг и экономика образования: учебное пособие [Текст] / Н.Д. Никандрова. – под ред. А.П. Егоршина. – Н. Новгород: НИМБ, 2004. – 526 с.
10. Оболенська, Т.Є. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний і зарубіжний досвід [Текст] / Т.Є. Оболенська. – К.: КНЕУ, 2001. – 208 с.
11. Панкрухин, А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании: учебное пособие [Текст] / А.П. Панкрухин. – М.: Интерпракс, 1995. – 240 с.
12. Телетов, О.С. Рекламна діяльність вищого навчального закладу [Текст] / О.С. Телетов, М.В. Провозін // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – №2. – С.53–64.
13. Царева, В.Д. Проблемы продвижения образовательных услуг на рынок АТР и пути совершенствования международной коммуникативной деятельности российских вузов (на примере Дальнего Востока): монография [Текст] / В.Д. Царева, Е.Б. Кметь, Н.А. Юрченко. – Владивосток: Дальнаука, 2009. – 272 с.

Отримано 2.03.2015