

Яхонтова Катерина Андріївна, здобувач вищої освіти факультету міжнародних відносин та журналістики
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, Україна

Науковий керівник: Афанасьєва Олена Миколаївна, старший викладач кафедри управління соціальними комунікаціями
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, Україна

ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Через стрімкий розвиток ринку освітніх послуг конкурентна боротьба за потенційного споживача продовжує посилюватись і стає все більш жорстокішою. Враховуючи такі обставини, рекламна діяльність для закладів вищої освіти стає необхідною умовою і фактором, що впливає на конкурентоспроможність ЗВО і його успіх на галузевому ринку.

Але сьогодні, розробляючи концепції рекламних кампаній для закладів вищої освіти, маркетологи не враховують специфіку сфери освіти і вдаються до методів, які зазвичай застосовують для просування побутових продуктів. Такий підхід не дозволяє закладам розвивати напрямок PR-діяльності і просувати якісно свої послуги у конкурентному середовищі. Тому, ЗВО варто використовувати сучасні комунікаційні технології просування, задіювати весь арсенал маркетингових та рекламних засобів, формувати перспективні стратегії комунікаційної діяльності і визначати інформаційну політику згідно із специфікою освітньої галузі.

Якщо звернути увагу на те, що більшість інформації до широкого загалу потенційних споживачів освітньої послуги надходить через різні рекламні заходи, то можна зазначити, що рекламна діяльність закладів вищої освіти є дуже важливим елементом в формуванні іміджу і просуванні послуг, бо таким чином заклади інформаційно виходять на потенційного споживача. Зазвичай рекламні заходи проводять у рамках рекламної кампанії, яка розробляється і планується за певною стратегією.

Сьогодні існує досить багато визначень терміну «рекламна кампанія». За Ф. Котлером «рекламна кампанія» – це набір рекламних заходів, об'єднаних спільною метою, ідеєю, загальним і фірмовим стилем та загальним бюджетом [2]. Н. Федько характеризує дане визначення як систему взаємопов'язаних заходів, які охоплюють певний проміжок часу та передбачають комплекс застосування рекламних засобів для досягнення рекламодавцем певної маркетингової мети [4]. Проаналізувавши дані визначення, можна зазначити, що рекламна кампанія – це сукупність заходів з реклами, що об'єднані однією маркетинговою метою і спрямовані на залучення певної цільової аудиторії, за допомогою рекламних звернень.

Реалізація ефективної рекламної кампанії закладів вищої освіти потребує вирішення таких першочергових завдань:

дослідження інформаційних потреб майбутніх здобувачів вищої освіти, а також осіб, що беруть участь у формуванні рішення про отримання (придбання) освітньої послуги;

ідентифікація бажаних з точки зору споживача характеристик ЗВО, послуги якого рекламуватимуться («ідеальний образ» ЗВО);

визначення найбільш привабливих для споживача та покупця освітньої послуги каналів отримання рекламної інформації та їх оптимальної структури;

розроблення заходів щодо протидії антирекламі з боку конкурентів [1, с.127].

Ці завдання мають на меті насамперед забезпечити довіру до закладів вищої освіти, міст, де вони знаходяться, та методів навчання, які вони пропонують. Освітні послуги повинні гарантувати високу якість базових знань, що здобуваються під час навчання, та перспектив успішного працевлаштування для споживачів цих послуг.

Для ефективного розроблення рекламної кампанії ЗВО варто визначити послідовність дій. Основні етапи розроблення рекламної кампанії ЗВО.

1. Встановлення основних цілей і завдань рекламної кампанії. Цілі та завдання рекламної кампанії формуються відповідно до встановленої стратегії ЗВО, тобто враховується цільовий ринок закладу та його позиціонування.

Рекламна стратегія повинна базуватися на ретельному аналізі потреб цільової аудиторії та

конкурентного середовища. Необхідно знайти унікальні особливості ЗВО та використати їх для створення унікального іміджу, який буде відрізнятися від конкурентів. Крім того, необхідно створити певний механізм контролю за рекламною діяльністю – вивчати реакцію аудиторії та ефективність використаних інструментів, щоб у майбутньому покращувати рекламну стратегію.

2. Проведення ситуаційного аналізу. Ситуаційний аналіз включає в себе наступні етапи:

аналіз зовнішнього оточення рекламної діяльності (характеристика потенційних споживачів рекламної інформації);

аналіз внутрішнього не рекламного середовища (якісні характеристики, життєвий цикл і вартість рекламованого товару; фінансові, матеріальні, трудові, інформаційні ресурси підприємства або закладу);

аналіз внутрішнього рекламного середовища (результати проведених раніше рекламних кампаній, наявність спеціалістів) [3].

3. Вибір засобів розповсюдження реклами. Для кожного певного сегменту цільової аудиторії необхідно обирати різноманітні канали комунікації. При відборі медіаносіїв потрібно враховувати потенційне охоплення цільової аудиторії, належність цілям рекламної кампанії та доступність каналу комунікації.

Один із ключових етапів у виборі медіаносія полягає у виборі оптимального часу розміщення повідомлення на відповідних рекламних майданчиках. Цей процес також включає в себе вибір сезону для публікації рекламних звернень. Оскільки реклама може виконувати інформаційну, переконуючу та нагадувальну функції, залежно від її призначення, важливо правильно підібрати час розміщення, щоб вона виконувала свою поставлену мету для ЗВО.

4. Створення рекламного звернення. Розроблення рекламного звернення формується на основі поставлених комунікаційних завдань і потреб цільової аудиторії. Рекламні матеріали повинні бути привабливими, інформативними та зрозумілими для цільової аудиторії.

Отже, сьогодні рекламна діяльність ЗВО є важливим елементом його життєдіяльності. За допомогою ефективної рекламної діяльності заклад вищої освіти має можливість привертати нових студентів, зберігати та залучати більше талановитих викладачів, а також формувати позитивний імідж закладу та підвищувати його престиж у громадськості.

Список використаних джерел:

1. Дейнега І. О. Реклама як інструмент формування цільового ринку закладів вищої освіти / І. О. Дейнега. // Бізнес та інтелектуальний капітал. – 2018. – №4. – С. 126–130.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ. - 2-е европ. изд / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондрес, В. Вонг - М.: Издательский дом «Вильямс», 1998. – 1056 с.
3. Котлер Ф. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів; пер. з англ. [Текст] / Ф. Котлер, Карен Ф.А. Фокс. – К.: УАМ, Вид. Хімджест, 2011. – 580 с.
4. Федько Н. Г. Поведінка споживачів: навч. посібник/Н.Г.Федько, В.П. Федько. - Ростов-н / Д: Фенікс, 2016. - 352 с.