

"ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕКЛАМЫ И PR-ТЕХНОЛОГИЙ В УПРАВЛЕНИИ ИМИДЖЕМ ВУЗА "

Гулнора Джалилова

Университет журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана.

«Развитие рынка образовательных услуг привело к серьезным изменениям в сфере образования: появилась и продолжает усиливаться конкурентная борьба между вузами, существенно изменились требования и ценности потребителей (целевых аудиторий). Все эти факторы диктуют необходимость организации и ведения маркетинговой и рекламной деятельности вуза» Большинство авторов рассматривают вузы как производителей товара «молодые специалисты». Высшие учебные заведения должны «обеспечить оптимальное насыщение рынка труда работниками нужной квалификации... По итогу должен быть выпущен специалист, соответствующий запросам потребителей и требованиям научно-технического прогресса» Таким образом, образовательные услуги имеют особенности как общественных, так и частных услуг и могут быть отнесены к промежуточному типу услуг. Отсюда следует, что государству требуется обеспечить оптимальное сочетание государственного и частного секторов образования.

Рынок образовательных услуг стремительно развивается и из года в год только растёт. Все образовательные учреждения, институты, вузы, академии являются непосредственными участниками рыночных отношений. Сегодня в Узбекистане функционируют ВУЗы различной направленности. На этом фоне ужесточается конкуренция на рынке образовательных услуг»

Таким образом, в условиях высокого уровня конкуренции на рынке образовательных услуг развитие рекламы и PR вуза является одним из ведущих направлений его деятельности. Использование инструментов рекламы и PR позволит обеспечить устойчивое функционирование вуза в нестабильной и динамичной конкурентной среде.

В обстоятельствах значительной конкурентной борьбы, связанной в первую очередь, с повышением количества образовательных учреждений, следует из степени информированности. Продвижение – это в первую очередь, мероприятия, на которые направлены на повышение эффективности продаж через коммуникативное воздействие, как на персонал, так и партнеров, потребителей. «Реклама образовательного учреждения – это распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о нем, его образовательных услугах, которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этому образовательному учреждению и его образовательным услугам»

Носителями рекламного сообщения, часто используемыми при продвижении образовательных услуг вуза, являются: рекламные объявления в общественном транспорте, статьи на образовательных сайтах, рекламные щиты, афиши, буклеты, листовки, баннеры и/или растяжки на специализированных сайтах, сообщения в специализированных группах в социальных сетях, сайт учебного заведения, собственные группы в социальных сетях. Для продвижения образовательных услуг часто используются баннеры на различных сайтах посвящённых образованию, в первую очередь связанных с подготовкой вступительных экзаменов. В настоящее время баннеры используются наиболее часто частными вузами, т.к. имеют прямую ссылку на сайт образовательного учреждения и тем самым позволяют эффективно рекламировать официальный сайт, увеличивать его посещаемость и вовлеченность, на котором посетитель может получить уже полную и подробную информацию об образовательной услуге, которая ему необходима

Рекламные объявления и публикации на образовательных сайтах используются часто, так как специализированные образовательные сайты является активно используемым ресурсом среди абитуриентов и их родителей (на нем есть возможность получить информацию о нескольких учебных заведениях).

YouTube позволяет размещение вирусных роликов, созданных, например, по мотивам молодежных сериалов, где каждый персонаж представляет отдельный факультет, – таким образом можно привлечь внимание активных абитуриентов. Такое средство рекламы как видеоролики на канале YouTube на данный момент задействован далеко не всеми образовательными учреждениями, хотя имеет высокий потенциал эффективности, учитывая рост популярности данного сайта.

Рекламные щиты имеют ограниченные возможности по размещению количества информации в силу особенностей восприятия. Облегчить поиск помогут лишь символы для идентификации. В качестве 14 таких знаков могут выступать как логотип, так и название вуза, корпоративные цвета или, возможно, специальные символы вуза, если таковые имеются в наличии. Рекламные объявления в салоне общественного транспорта могут содержать больше информации, поскольку их потребление вынужденное. Данное средство рекламы довольно популярно среди образовательных учреждений, в частности, при использовании в метро. Наиболее актуально данное средство рекламы в весенне-летний период, когда проходят выпускные экзамены в школе. Печатная реклама (буклеты, листовки, а также специализированные справочники абитуриента) наиболее часто используется в качестве раздаточного материала на специальных мероприятиях: днях открытых дверей, выставках, встречах с абитуриентами. Плакат – продукция относительно небольшого формата, предназначена для размещения внутри помещений. Особенности такого плаката являются лаконичный текст и яркое, сильное графическое решение. На плакате обязательно присутствуют название фирмы,

изображение товара и рекламный лозунг (слоган). Буклет – согнутый один или несколько раз лист с текстом или иллюстрацией, имеет различный вид: от простой «гармошки-ширмы» до сложных «буклетов-пакетов». Буклет несет значительно больше информации – это самый важный фактор. Листовка – одностороннее или двустороннее изображение, размещенное на листе относительно небольшого формата. Каталог – многостраничное полноцветное издание, по форме исполнения напоминает проспект. Содержит описание товаров с обозначением на них цены. Средства сувенирной рекламы: календари (настенные, настольные, карманные); изделия с надпечаткой (ручки, брелоки, телефонные записные книжки, футболки, бейсболки и т.д.) используются вузами менее часто.

Вузами применяется поддерживающая реклама, которая реализуется в стенах образовательного учреждения, а именно: используются информационные материалы, рекламные стенды, отчеты с различного рода мероприятий, отражающие значимые события в жизни вуза. Более эффективен «личный характер обращения, поэтому приобретают актуальность BTL акции в сфере продвижения образовательных услуг. Иначе – гораздо большее значение имеют нетрадиционные формы рекламы, организация различных промо- мероприятий, которые ориентированы на общение с целевыми аудиториями». Проведенные эмпирические исследования показали, что «рекламные кампании вузов оцениваются потенциальными абитуриентами как недостаточно эффективные. По мнению респондентов, реклама вузов должна быть яркой, запоминающейся и креативной. Причем креативность должна быть представлена во всем спектре рекламных средств – в красочном оформлении буклетов и баннеров, ярких запоминающихся слоганах, творческой организации дня открытых дверей, где активно будут задействованы не только преподаватели, но и студенты вуза»

Сфера образовательных услуг на сегодняшний день активно принимает участие в системе рыночных отношений. В ее рамках реализуется механизм согласования интересов всех субъектов рынка образовательных услуг: физических лиц, работодателей, органов управления государства. Реклама и PR являются наиболее важными элементами маркетинговых коммуникаций для продвижения образовательных услуг вуза. Можно отметить, что реклама является наиболее традиционным (привычным) каналом продвижения и «понятным» как для администрации вузов, так порой и для целевых аудиторий. Традиционная реклама обеспечивает присутствие объекта продвижения в рекламно-информационном поле, но не является фактором, определяющим выбор целевой аудитории. Это своего рода «первая» подготовительная линия продвижения. В поисках вуза целевые аудитории ищут информацию в специализированных и основных информационных справочниках и, безусловно, информация о вузе там должна присутствовать.