

СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ

DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2020-11-87-70>

УДК 378.1

Зацерківна М.О.

Київський національний університет культури і мистецтв

РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ ТА ОЦІНЮВАННЯ ЇЇ ЕФЕКТИВНОСТІ

Анотація. Виявлено, що для просування закладів вищої освіти найбільш важливою є рекламна кампанія, яка складається за наступних елементів: визначення цілей і постановка завдань; характеристика цільової аудиторії; проведення медіа-планування; характеристика об'єкта просування; запланований бюджет; терміни виконання; дослідження і аналіз рекламної діяльності конкурентів; створення креативної ідеї рекламного повідомлення; виробництво реклами, контроль за її розміщенням; попередня оцінка ефективності рекламної кампанії. З'ясовані наступні методи та критерії оцінки ефективності рекламної кампанії – позитивна присутність в інформаційному середовищі; наявність хорошого публіситі; високий індекс цитування ключових персон ЗВО; показник затребуваності закладу вищої освіти; присутність ЗВО в рейтингах; висока ступінь впізнаваності і лояльності; високий рівень продажів освітніх послуг.

Ключові слова: ефективність рекламної кампанії, оцінювання ефективності, рекламна кампанія ЗВО.

Zatserkivna Marina

Kyiv National University of Culture and Arts

DEVELOPMENT OF ADVERTISING CAMPAIGN OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS AND EVALUATION OF ITS EFFECTIVENESS

Summary. The aim of the article is to analyze and develop an algorithm for organizing advertising campaigns in higher education institutions. Methodology. The research methodology is based on socio-communicative, informational approaches, which enabled scientific understanding of the essence, tasks, main components of the process of developing an advertising campaign for higher education institutions and evaluating its effectiveness. Results. Today we can state that there are significant changes in the field of higher education: competition among higher education institutions has intensified, new specialties have emerged and, most importantly, entrants and their parents have become more serious in terms of quality of education, orientation to the modern labor market. educational environment, psychological and emotional comfort. Undoubtedly, an important factor in the prestige of higher education, its status in the educational system of the city and country, reputation, image, prestige – intangible assets of the university – are becoming increasingly important and require action to strengthen and develop them. Dividends in the effective management of the advertising campaign will be – brand recognition, high competition, stability. Summing up, I would also like to draw attention to some aspects of the technology of organizing advertising campaigns and their documentary support. The expediency of starting work on the project to develop a concept and create the actual text of the project, which spells out: goals, objectives, portrait of the target audience, activities, resources (financial, personnel, technical), deadlines, preliminary performance evaluation, etc. The effectiveness of an advertising campaign depends on a number of factors. Corporate communications specialists should prepare a draft advertising campaign, present and discuss the idea and progress of the project with the administration of higher education. Based on the results of advertising campaigns, it is necessary to evaluate their effectiveness and compile detailed reports, do "work on errors", adjust / replenish partner bases. Qualitative maintenance of project documentation emphasizes the level of professional competence of specialists. All this helps to structure and identify the effectiveness of advertising campaigns of higher education institutions.

Keywords: effectiveness of the advertising campaign, evaluation of effectiveness, advertising campaign of higher education institutions.

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку сфера вищої освіти має багаторівневу структуру. Серйозна конкуренція за потенційних абітурієнтів та інші цільові аудиторії спонукає заклади вищої освіти (ЗВО) до формування цікавих актуальних освітніх програм, зручних форм навчання.

Значну роль при виборі ЗВО потенційним абітурієнтом відіграє мотивація, наявність достовірної, актуальної інформації щодо навчальних курсів. Завданням закладу вищої освіти, як суб'єкта ринку освітніх послуг, стає формування інформаційного простору, цікавого і змістовного для абітурієнтів за допомогою включення в розвиток ре-

кламної кампанії ЗВО. Репутація закладу вищої освіти, його імідж та відгуки різних цільових аудиторій, мають важливе значення для вибору даного ЗВО наступним поколінням абітурієнтів. Це і є головним завданням при формуванні рекламної кампанії ЗВО, стратегії його рекламної діяльності, а також комплексу тактичних рекламних заходів, спрямованих на інформування ринку, залучення потенційних абітурієнтів, формування і підтримку репутації та іміджу ЗВО в освітньому просторі і на ринку праці.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні та методологічні аспекти організації рекламної діяльності на ринку освітніх послуг

досить широко обговорюються в працях та дослідженнях українських та вітчизняних науковців, таких як О. Берегова [1], Л. Волокитіна [3], В. Моїсеєв [7], Г. Почепцов [8], О. Сагінова [9] та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. В останні кілька десятиліть на українському освітньому ринку з'явилося багато нових закладів вищої освіти. На цьому фоні, ряд ЗВО, що мають досить тривалу історію роботи в освіті, отримують потенційні переваги, оскільки назви ЗВО знайомі, батьки потенційних абітурієнтів отримували освіту. Нові заклади вищої освіти намагаються запрошувати викладачів з відомих ЗВО, пропонуючи їм більш вигідні умови роботи, створюючи умови для кар'єрного зростання, реалізації творчого потенціалу. Саме тому, рекламні кампанії ЗВО потребують детального аналізу та оцінки ефективності.

Мета статті – аналіз та розробка алгоритму організації рекламних кампаній в закладах вищої освіти.

Виклад основного матеріалу дослідження. Рекламна кампанія – комплекс заходів, спрямованих на реалізацію маркетингової мети організації [2].

Відомо, що для просування університетів найбільш важливими є такі елементи маркетингових комунікацій, як реклама; зв'язки з громадськістю; спеціальні події; прямиї маркетинг; виставкова діяльність; електронні корпоративні комунікації; брендинг; корпоративна культура і корпоративний стиль; неформальні комунікації. Встановлено, що рекламну кампанію можна визначити як кілька рекламних заходів, об'єднаних однією метою (цілями), що охоплюють певний період часу і розподілені у часі так, щоб один рекламний захід доповнював інший [2].

Розглянемо алгоритм побудови рекламної кампанії:

- 1) визначення цілей і постановка завдань рекламної кампанії;
- 2) характеристика цільової аудиторії;
- 3) аудит медіа-каналів та носіїв, які будуть використані, діагностика їх ефективності, коригування. Проведення медіа-планування;
- 4) характеристика об'єкта просування даної кампанії (наприклад, новий факультет, освітня послуга);
- 5) запланований бюджет;
- 6) терміни виконання;
- 7) дослідження і аналіз рекламної діяльності конкурентів;
- 8) створення креативної ідеї рекламного повідомлення;
- 9) виробництво реклами. Контроль за її розміщенням;
- 10) попередня оцінка ефективності рекламної кампанії [4].

Основною метою рекламної кампанії є залучення і якісний відбір абітурієнтів, які вступають до ЗВО, залучення усіх цільових аудиторій. Досягнення поставленої мети можливе при вирішенні наступних завдань:

- 1) формування в очах громадськості стійкого позитивного іміджу закладу вищої освіти;
- 2) посилення ролі інформаційної реклами освітніх послуг;
- 3) організації ефективної професійної орієнтації випускників;

4) розробка стратегій, адаптованих до різних сегментів ринку;

5) визначення рейтингу ЗВО на ринку освітніх послуг [4].

Реклама закладу вищої освіти повинна містити більше, ніж просте перерахування складу факультетів, кафедр і спеціальностей навчання. Абітурієнт йде до ЗВО з бажанням отримати певний набір знань, умінь і можливостей, тому саме цей набір факторів повинен становити предмет реклами. У зв'язку з цим необхідно досконально вивчити заклад вищої освіти, що рекламується і виділити його відмінні риси, наприклад:

- ціна на навчання (нижча вартість навчання на конкретних спеціальностях) в порівнянні з іншими ЗВО;
- широкий вибір спеціальностей для навчання, що пропонує даний заклад вищої освіти в порівнянні з іншими ЗВО;
- використання актуальних та прогресивних освітніх технологій в процесі навчання;
- високий/вищий рівень кваліфікації професорсько-викладацького складу;
- наявність кафедри військової підготовки;
- забезпечення комфортабельним гуртожитком з мінімальною оплатою за проживання;
- додаткові можливості для студентів в процесі навчання та після закінчення даного ЗВО (факультативи з іноземною мовою або іншою дисципліною на вибір, можливість отримання другої вищої освіти, можливість проходження практики за кордоном, гарантія працевлаштування тощо);
- добре організоване дозвілля тощо [8].

Серед цільових аудиторій закладів вищої освіти логічно виокремити дві великі групи – зовнішні і внутрішні стосовно до ЗВО. Кількість цільових аудиторій у кожній з цих груп буде неоднаковою, з переважанням їх кількості у зовнішній групі. Цільові аудиторії зовнішньої групи: абітурієнти; потенційні абітурієнти; школярі; батьки; замовники; грантові організації; державні органи управління освітою; засоби масової інформації; партнери; конкуренти; випускники ЗВО; потенційні працівники ЗВО [5].

Отже, рекламна кампанія закладу вищої освіти має бути орієнтована не тільки на потенційних абітурієнтів, а й на інші цільові аудиторії зовнішньої групи, які мають прямиї вплив на вибір абітурієнтом ЗВО.

Після закінчення проведення рекламної кампанії необхідно визначити, наскільки вона була ефективною. Правильно оцінити ефективність вкрай складно, оскільки для цього знадобиться багато коштів і часу [8]. Найбільш придатними до сфери освітніх послуг методами оцінювання рекламної кампанії можна вважати такі:

1) різні опитування. Опитування – це один з методів, що використовуються найчастіше; застосовується у маркетингових і соціальних дослідженнях, вивченні споживчого ринку. Спеціальні опитування можуть бути використані для широкого діапазону цілей;

2) попереднє тестування. Такий вид тестування є найбільш зручним у закладах вищої освіти, тому що практично в кожній освітній організації є широкий загальний клієнтури. Робота з даною аудиторією дає змогу робити висновки про те, що саме очікують потенційні одержувачі

від планованої рекламної кампанії і дізнатися, який канал одержання інформації вони вважають за найкращий;

3) контент-аналіз. Моніторинг засобів масової інформації використовується в рекламних кампаніях освітніх закладів не дуже широко, оскільки своїми силами точно і правильно здійснити подібний аналіз досить складно, а найняти для цього спеціальну агенцію – дорого. Тому, в основному, цей метод набуває форми збору опублікованої в пресі інформації про саму організацію і таким чином, перетворюється на простий кількісний аналіз діяльності [1].

Оцінка, критерії та методи підвищення ефективності рекламної кампанії в рамках просування закладу вищої освіти – дуже складні та актуальні питання, які часто обговорюються фахівцями в сфері реклами. Оцінка ефективності проведення комунікаційної діяльності в межах рекламної кампанії закладу вищої освіти також представляється дуже важливою і вимагає уважного вивчення, оскільки на просування освітніх закладів та результативність впливає особлива соціальна місія.

Плануючи діяльність по оцінці ефективності рекламної кампанії ЗВО, варто звернути увагу на наступні аспекти. По-перше, комунікаційна діяльність в межах проведення рекламної кампанії перш за все спрямована на збільшення вартості нематеріальних активів ЗВО, до яких відносяться імідж, репутація, бренд тощо, і тут ще не відпрацьовані механізми підрахунку і переведення цих величин в точний фінансовий еквівалент. По-друге, специфіка комунікаційної діяльності рекламної кампанії – результати дещо відстрочені в часі, важко зафіксувати результати у вузькій проміжок часу. Комунікаційна діяльність рекламної кампанії закладу вищої освіти – це завжди робота на перспективу, на тривалий результат у вигляді довгострокового та якісного перебування в конкурентному освітньому середовищі [3].

При оцінці ефективності важливо знати, що немає однозначної залежності обсягу продажів від всіх (або кожного окремо) елементів маркетингових комунікацій рекламної кампанії ЗВО, більшою мірою вони забезпечують загальний результат. При правильній організації повинен виникати ефект синергії, коли загальний результат більший, ніж результат арифметичної суми складових елементів. Тому, виникає і підтверджується необхідність в продуманій, чіткої організованій комунікаційній діяльності в цілому, в якій оптимально враховуються ресурси кожного елемента маркетингових комунікацій рекламної кампанії закладу вищої освіти [3].

Розуміючи цю специфіку, перейдемо все ж до методів і критеріїв оцінки:

– позитивна присутність в інформаційному середовищі (на регіональному, обласному та міському рівнях);

– наявність хорошого паблісіті;

– високий індекс цитування ключових персон ЗВО (h-індекс). Дані результати визначаються за допомогою проведення моніторингу та контент аналізу засобів масової інформації;

– показник затребуваності закладу вищої освіти, стабільний високий конкурсний бал;

– присутність закладу вищої освіти в рейтингах;

– висока ступінь впізнаваності і лояльності. Дані результати вимагають проведення спеціальних маркетингових досліджень цільових аудиторій;

– високий рівень продажів освітніх послуг [9].

Ефективність рекламної кампанії зафіксувати дещо простіше, оскільки, наприклад, зрозумілий бюджет на рекламну кампанію для просування будь-якої освітньої програми і зрозумілий підсумок – скільки студентів «придбали» дану освітню програму.

Успіх просування освітнього закладу складається з декількох компонентів, до яких відносяться:

– комплексна продумана комунікаційна діяльність, яка узгоджена з маркетинговою та іміджевою, а також з репутаційною стратегією розвитку закладу вищої освіти;

– використання ресурсів системи інтегрованих маркетингових комунікацій рекламної кампанії;

– застосування сучасних, інноваційних, нестандартних (креативних) рішень при організації рекламних кампаній закладу вищої освіти;

– наявність служби або фахівця, що організовує і контролює комунікаційну та рекламну діяльність закладу вищої освіти;

– використання маркетингових досліджень, швидке реагування на зміну конкурентного середовища;

– врахування соціальної специфіки сфери освітніх послуг;

– дотримання високих стандартів корпоративної соціальної відповідальності [3].

Висновки з даного дослідження. Сьогодні можна констатувати наявність значних змін у сфері вищої освіти: загострилася конкуренція серед закладів вищої освіти, виникли нові спеціальності і, що особливо важливо, стали більш серйозними вимоги до ЗВО з боку абітурієнтів та їх батьків щодо якості навчання, орієнтованості на сучасний ринок праці, сприятливості освітнього середовища, психологічного та емоційного комфорту. Безумовно, важливий фактор престижу закладу вищої освіти, його статус в освітній системі міста і країни, репутація, імідж, престиж – нематеріальні активи вузу – набувають все більшого значення і потребують дій, спрямованих на їх зміцнення і розвиток. Дивідендами при ефективному управлінні рекламною кампанією будуть – впізнаваність бренду, високий конкурс, стабільність.

Зміни в сфері вищої освіти ставлять будь-який заклад вищої освіти перед необхідністю стратегічно обумовленого позиціонування, відкритого діалогу з громадськістю і розуміння того, що сфера освіти, незважаючи на її комерціалізацію, є, в першу чергу, сферою «людського ресурсу». Саме ці чинники визначають специфіку комунікаційної діяльності закладу вищої освіти, особливості організації рекламних кампаній та проведення спеціальних подій.

Підводячи підсумок, також хотілося б звернути увагу на деякі аспекти технології організації рекламних кампаній та їх документарного супроводу. Доцільність починати роботу над проектом з розробки концепції і створення власне тексту проекту, де прописані: цілі, завдання, портрет цільової аудиторії, напрямки діяльності, ресурси (фінансові, кадрові, технічні), терміни, попередня оцінка ефективності та ін.

Результативність проведення рекламної кампанії залежить від ряду факторів. Фахівці з корпоративних комунікацій повинні підготувати проєкт рекламної кампанії, презентувати та обговорити ідею і хід проєкту з адміністрацією закладу вищої освіти. За підсумками проведення рекламних кампаній необхідно проводити оцін-

ку їх ефективності та складати детальні звіти, робити «роботу над помилками», коригувати/поповнювати партнерські бази. Якісне ведення проєктної документації підкреслює рівень професійної компетентності фахівців. Все це допомагає структурувати і виявляти ефективність рекламних кампаній закладів вищої освіти.

Список літератури:

1. Берегова О.М. Сучасні комунікації в культурі України : навч. посіб. Київ : НМАУ ім. П.І. Чайковського, 2006. 178 с.
2. Би Дж. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. Санкт-Петербург : Питер, 2000. 224 с.
3. Волокитіна Л.О. Маркетингова система освітніх послуг вищого навчального закладу : автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. екон. наук : 08.00.04. Донецьк, 2008. 21 с.
4. Джефкінс Ф. Реклама / під ред. Д. Ядіна. Київ : Знання, 2001. 455 с.
5. Зацерківна М.О. Порівняльний аналіз ефективності веб-сайтів державних та комерційних ЗВО сфери культури України. *Молодий вчений*. 2019. Вип. 10(74). С. 570–574.
6. Измайлова Е.А. Формирование маркетинговой коммуникационной политики и позитивного имиджа вуза на рынке образовательных услуг : автореф. дис. на соиск. науч. степ. канд. экон. наук : 08.00.05. Санкт-Петербург, 2005. 21 с.
7. Моисеев В.А. 200. Киев : Дакор, 2002. 501 с.
8. Почепцов Г.Г. Медиа: теория массовых коммуникаций. Киев : Альтерпресс, 2008. 399 с.
9. Сагинова О.В. Маркетинг высшего образования: основные понятия, новые тенденции и перспективы // Маркетинг образовательных услуг : материалы семинара. Москва : МЭСИ, 2002. С. 38–43.

References:

1. Beregova, O. (2006). *Modern communications in the culture of Ukraine*. Kyiv: NMAU im. P.I. Chaykovskogo. (in Ukrainian)
2. Bi, J. (2000). *Company image. Planning, shaping, promoting*. Sankt-Peterburg: Piter. (in Russian)
3. Volokytina, L. (2008). *Marketing system of educational services of a higher educational institution*. (The dissertation author's abstract for the candidate's degree in economic: 08.00.04). Donetsk. (in Ukrainian)
4. Jefkins, F. (2001). *Advertising*. Kyiv: Znannia. (in Ukrainian)
5. Zatserkivna, M. (2019). Comparative analysis of the effectiveness of websites of state and commercial free economic zones in the field of culture of Ukraine. *Molodyi vcheniy*, 10(74), 570–574. (in Ukrainian)
6. Izmailova, E. (2005). *Formation of marketing communication policy and a positive image of the university in the educational services market*. (The dissertation author's abstract for the candidate's degree in economic: 08.00.05). Sankt-Peterburg. (in Russian)
7. Moiseev, V. (2002). *Public Relations – a means of social communication (Theory and Practice)*. Kyiv: Dakor. (in Ukrainian)
8. Pochepcov, G. (2008). *Media: Theory of Mass Communication*. Kyiv: AlterPress. (in Russian)
9. Saginova, O. (2002). Marketing of higher education: basic concepts, new trends and prospects. *Marketing of educational services: seminar materials*. Moskva: MESI. (in Russian)