

Продвижение учебного заведения на рынке образовательных услуг с помощью технологий интегрированных маркетинговых коммуникаций

Лёвина Светлана Александровна

Северо-Западный институт управления — филиал РАНХиГС (Санкт-Петербург)
 Доцент кафедры управления общественными отношениями
 Кандидат социологических наук, доцент
 slevina2@yandex.ru

РЕФЕРАТ

Комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) включает в себя технологии маркетинга, рекламы и связей с общественностью. Совместное использование всех видов маркетинговых коммуникаций, исходя из единых бизнес-целей организации, позволяет сократить бюджет и повысить эффективность затрат на продвижение продукта.

В статье рассматриваются основные принципы интегрированных маркетинговых коммуникаций, обосновывается необходимость объединения всех каналов единой концепцией. Также анализируются преимущества интегрированных маркетинговых коммуникаций как инструмента взаимодействия с потребителями и предлагаются мероприятия, применимые в сфере образования.

Автор рассматривает возможность применения в сфере образования различных видов рекламы, маркетинговых технологий и PR-мероприятий. В статье предлагаются оригинальные идеи для рекламных роликов, дней открытых дверей, персональных коммуникаций.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

образовательные услуги, маркетинг, реклама, связи с общественностью, интегрированные маркетинговые коммуникации

Levina S. A.

Integrated Marketing Communications Application in the Education Market

Levina Svetlana Aleksandrovna

North-West Institute of Management — branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (Saint-Petersburg, Russian Federation)
 Associate Professor of the Chair of Public Relations Management
 PhD in Sociology, Associate Professor
 slevina2@yandex.ru

ABSTRACT

IMC include technology of marketing, advertising, public relations. Combination of all marketing communications tools on the basis of common business goals of the organization aids to reduce the budget and increase the cost-effectiveness of product promotion.

The article concerns IMC basic principles, the significance of elaboration a single communication concept.

The article deals with advantages of integrated marketing communications as a tool of interaction with consumers. The author analyzes the possibility of applying for education various types of advertising, marketing tools, events and PR-activities.

The article offers original ideas for advertising clips, open days, personal communications.

KEYWORDS

education, marketing, advertising, public relations, Integrated Marketing Communications

На современном рынке образовательных услуг действует не менее жесткая конкуренция, чем на других рынках. Продавать услуги сложнее, чем товары, поскольку

они нематериальны. Образовательные услуги имеют свою специфику и свои трудности продвижения, что заставляет искать пути приложения маркетингового инструментария на рынке образовательных услуг. В данной статье будут рассмотрены преимущества интегрированных маркетинговых коммуникаций как инструмента взаимодействия с потребителями и будут предложены мероприятия, применимые в сфере образования.

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) появились во второй половине XX в. с целью уменьшения бюджета и повышения эффективности затрат на продвижение продукта.

ИМК — технология совместного использования всех видов маркетинговых коммуникаций, исходя из единых бизнес-целей организации. Комплекс ИМК включает в себя технологии маркетинга, рекламы и связей с общественностью [1]. Идея объединить рекламу, маркетинг и связи с общественностью была продиктована возросшей критичностью и требовательностью потенциальных клиентов и покупателей, снижением доверия к рекламным сообщениям, избирательностью при поиске и оценке информации, а также возросшей плотностью информационных потоков.

Ранее мероприятия по рекламе, маркетингу, связям с общественностью находились в ведении разных организационных структур и планировались отдельно. Такая разрозненность в действиях способствовала возникновению противоречий внутри потоков информации от предприятия к потребителям, что приводило к снижению уровня доверия со стороны последних. Несоответствие могло возникать между имиджем компании и рекламной идеей, маркетинговой концепцией и содержанием бренда, ожиданиями общественности и рекламными средствами. Отсутствие конгруэнтности в сообщениях наносило ущерб репутации как продукции, так и организации в целом и затрудняло коммуникации с целевой аудиторией.

Чтобы продемонстрировать, как работают интегрированные коммуникации в действии, рассмотрим процесс ИМК на основе модели линейной коммуникации К. Шеннона – У. Уивера [4, с. 26]. Представим эту модель упрощенно на схеме.

Современный получатель массовой информации хорошо понимает, что такое манипуляция, знаком с целями рекламы и маркетинга, устал от огромного потока ежедневной информации и, как следствие, требователен к содержанию сообщений. Это становится причиной отказа от восприятия информации, поступающей по рекламным или маркетинговым каналам, а также приводит к принципиальному нежеланию покупать рекламируемые товары, так как покупатель осведомлен, что за рекламу платит он сам. Объединение всех каналов единой концепцией позволяет обойти большинство возникающих коммуникативных барьеров и донести информацию до получателя в любом случае.

Реклама позволяет проинформировать потребителя о новых компаниях и продуктах. Те, кто отказывается от получения информации по этому каналу, может быть привлечен с помощью маркетинговых технологий: скидки, промоакции. Потребители, которые хотят доверительных отношений и не верят рекламе и маркетингу, будут искать информацию о репутации компании, о ее социальной ответственности, о качестве продукции. За создание и распространение сообщений с подобным содержанием отвечают PR-специалисты. Использование нескольких каналов для передачи информации позволяет преодолеть барьеры коммуникации, так называемые «шумы», возникающие во внешней среде, и доставить единое сообщение наибольшему числу получателей.

Интегрированные маркетинговые коммуникации опираются на такие принципы, как синергизм, открытость, оперативность, персонализация.

Синергизм предполагает взаимодействие, поддержку и согласованность всех инструментов ИМК. Сообщения, отправленные по разным каналам, должны взаимодополнять друг друга, но не дублировать. Они объединяются единой концепцией:

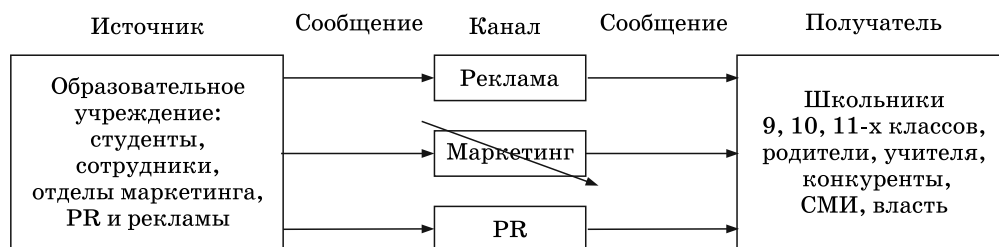


Схема интегрированных маркетинговых коммуникаций

символикой, цветом, идеей. Это позволяет идентифицировать источник сообщения. Еще одна основа для объединения — соответствие содержания сообщений имиджу организации. Таким образом сообщения усиливают друг друга, позитивно влияют на восприятие организации и формируют единое информационное поле.

Помимо информационной составляющей, понятие «синергизм» включает взаимную поддержку и единство целей структурных подразделений образовательного учреждения. Внутренняя конкуренция между факультетами в виде борьбы за абитуриентов и их переманивания, когда сотрудники деканатов занимаются антирекламой соседних факультетов, приводит к снижению лояльности по отношению ко всему образовательному учреждению. В такой ситуации сам вуз становится источником негативной информации о себе. Внутреннее соперничество ослабляет позиции всего вуза в целом. Противоречия в сообщениях, исходящих от деканатов, приемных комиссий, отделов по рекламе, маркетингу и связям с общественностью, являются еще одним барьером на пути достижения взаимопонимания с потенциальными потребителями продаваемых услуг. Синергия предполагает согласованность действий по управлению внешними коммуникациями.

Открытость как готовность к сотрудничеству, поиск партнеров и образование альянсов дают возможность оптимизировать бюджеты мероприятий по продвижению продукта. В образовательной среде такие союзы возможны между вузом и школой, кинотеатрами, кафе, молодежными клубами и другими местами, которые посещают молодые люди. Партнерские отношения с целью взаимного рекламирования, организация и проведение совместных маркетинговых и PR-мероприятий дают доступ к расширенной аудитории и позволяют сэкономить на распространении информации. Примерами такого сотрудничества могут быть совместные соревнования и игры студентов и школьников, обмен рекламными листовками, участие студентов в мероприятиях организаций-партнеров, оказание консультационных услуг сторонним организациям преподавателями вуза, тесное сотрудничество со СМИ с целью предоставить наиболее полную информацию о работе учебного заведения.

Оперативность подразумевает незамедлительную реакцию на любое событие, которое может стать информационным поводом. На рынке образования есть как собственные традиционные поводы (начало и окончание учебного года, экзамены, Татьянин день, каникулы), так и общие поводы (праздники, конференции, выставки). Источником информационного повода может стать любое структурное подразделение: заключение договоров о сотрудничестве с администрацией, проведение дней факультета, научные и личные достижения работников. Можно присоединиться к случайным, внезапным событиям, возникшим неожиданно: поздравить выпускника с достижениями в карьере, оказать помощь пострадавшим от стихийного бедствия, выразить гражданскую позицию в связи с политическими событиями, объявить дополнительный набор вне конкурса для детей жителей Крыма. Обеспечить постоянное присутствие в информационном поле позволяют и специально

организованные мероприятия, интересные для СМИ и широкой общественности: посадка деревьев, благотворительность, организация конкурса. Демонстрация социальной ответственности, высоких моральных качеств способствует повышению значимости учреждения и формирует позитивный имидж.

Персонализация — одна из особенностей современных отношений с клиентом, что означает построение максимально возможных личных контактов с потенциальными потребителями, учет их потребностей и интересов. Такое требование выдвигается возросшей конкуренцией и схожестью предлагаемых услуг. Персональное общение создает дружескую атмосферу, повышает уровень доверия именно к вашему вузу. Индивидуальное обращение возможно при посещении школ, при проведении дней открытых дверей, на выставках. Во время подобных мероприятий создаются условия для индивидуальной беседы, абитуриенты могут задать вопросы преподавателям, администрации, студентам и получить ответ из первых рук. Работники образовательного учреждения имеют возможность продемонстрировать открытость, доброжелательность, заинтересованность, индивидуальный подход к каждому учащемуся. Проведение собеседований с абитуриентами, подавшими заявления, способствует мотивации через выявление индивидуальных потребностей и увеличивает количество абитуриентов, оставшихся в данном вузе.

Рассмотрим теперь отдельные инструменты маркетинговых коммуникаций, наполнив их конкретным содержанием, актуальным для сферы образовательных услуг.

Рекламный комплекс включает в себя медийные и немедийные средства. Рассмотрим сейчас медийные виды рекламы [3]. Немедийные коммуникации представим позже, в разделе связей с общественностью. Для продвижения образовательных услуг может использоваться интернет-реклама на различных образовательных сайтах, в первую очередь связанных с ЕГЭ и ОГЭ. Баннеры имеют ссылку на сайт образовательного учреждения. На сайте YouTube возможно размещение вирусных роликов, созданных, например, по мотивам молодежных сериалов, где каждый персонаж представляет отдельный факультет, — таким образом можно привлечь внимание абитуриентов. Однако нужно помнить, что целевая аудитория идентифицирует себя с героями рекламы, и привлекать мы будем тех, кто похож на действующих лиц. Прежде чем запускать такой ролик в сеть, нужно ответить на вопрос о том, хотим ли мы видеть подобных людей в своем вузе.

Наружная реклама имеет ограниченные возможности по размещению количества информации в силу особенностей восприятия. Цель наружной рекламы — привлечь внимание и стимулировать к поиску дополнительной информации из других источников (Интернет, печатная реклама). Облегчить поиск помогут символы для идентификации. В качестве таких знаков могут выступать логотип и название вуза, корпоративные цвета или, возможно, специальные символы вуза, если таковые имеются. По этим знакам получатель легко узнает информацию в СМИ, листовках, буклетах и на других носителях.

Рекламные сообщения в салоне транспорта могут содержать больше информации, поскольку их потребление вынужденное. И все-таки самые большие возможности у печатной рекламы.

Печатная продукция служит раздаточным материалом на днях открытых дверей, выставках, встречах с абитуриентами. Качество печатных материалов влияет на уровень доверия к представленной информации и на имидж вуза в целом. Многие вузы имеют ограниченный рекламный бюджет, поэтому в целях экономии делают буклеты самостоятельно: распечатывают информацию о факультетах на разноцветной бумаге. Такой вариант негативно влияет на имидж вуза и не привлекает внимание. Сплошной текст, не разбавленный иллюстрациями, вызывает скуку и убивает желание прочитать. Цветное рекламное сообщение на 60% эффективнее черно-белого. Яркие иллюстрации с изображением лиц молодых людей привлекают внимание

целевой аудитории. С помощью фотографий можно передать дополнительную информацию. Иллюстрации расширяют возможности рекламного сообщения, они позволяют увеличить объем передаваемой информации. Фотографии танцующей пары, встреч с иностранцами, театральных выступлений сообщают о том, что в данном вузе есть совместные программы с иностранными вузами, театральный и танцевальный кружки. Даже если абитуриент не захочет прочитать текст, он получит представление об основных отличительных характеристиках вуза.

Проспект — достаточно затратный вид печатной рекламы, так как выполняется на качественной бумаге с дорогостоящей печатью. Не каждый вуз может себе позволить это. Проспект предназначен для распространения на презентациях, для журналистов, партнеров, почетных гостей. Он выполняет скорее имиджевую функцию.

Теперь обсудим возможности привлечения технологий связей с общественностью в образовательной сфере. Специальные мероприятия ориентированы на абитуриентов и их родителей, их цель — привлечь внимание школьников, общественности и СМИ к вузу, заставить запомнить название и логотип, создать информационный повод. Во время подобных мероприятий прямой призыв к приобретению конкретных услуг не звучит, мы устанавливаем контакт с целевой аудиторией и общественностью в широком смысле этого слова, формируем лояльность и хорошие отношения на основе доверия и дружбы.

Приведем описание некоторых возможных мероприятий.

Ланч с деканом. Мероприятие, ориентированное на родителей абитуриентов. Родители абитуриентов в непринужденной обстановке за чашкой кофе беседуют с деканами разных факультетов. Дружеская неформальная обстановка способствует более доверительному общению. Родители имеют возможность напрямую задать вопросы. Деканы могут получить обратную связь, узнать, что волнует современных родителей, по каким критериям они отбирают учебное заведение.

Папа, мама, я — умная семья! Мероприятие, смысл которого заключается в проведении интеллектуальной игры для семейных команд из разных школ. Каждая семья будет получать кейс с заданиями, в итоге жюри из представителей вуза выберет лучшую команду. Мероприятие способствует популяризации вуза, запоминаемости, формирует лояльность. Вуз знакомится с будущими абитуриентами, отбирает лучших.

Марафон от университета (академии, института). Мероприятие, ориентированное на абитуриентов. Разрабатывается карта с контрольными точками на улицах Санкт-Петербурга. На каждой точке стоит стенд с эмблемой университета, около которого дежурят студенты в одежде с логотипом (футболки, шарфы, косынки). Ребята-участники проходят контрольные точки и выполняют задания. Здесь важно обеспечить все стенды и всех участников эмблемами учебного заведения, что также вызовет интерес и привлечет внимание прохожих, повысив тем самым узнаваемость и популярность вуза.

Призами могут служить сувениры с логотипами вуза, предложения от компаний-партнеров (билеты в кино, скидки в кафе).

Мероприятия, ориентированные на личные продажи, обеспечивают реализацию принципа персонализации. Такая форма контакта относится также к связям с общественностью и одновременно выполняет маркетинговую функцию.

«Хожение в народ» — распространение информации и продвижение вуза непосредственно через прямой контакт со школьниками. Студенты приходят в школы и беседуют с абитуриентами. Самое простое — посещение школ, в которых студенты учились сами и сохранили контакты как с учителями, так и со школьниками. По предварительной договоренности представители вуза могут выступить на классном часе или родительском собрании. На родительском собрании студенты могут общаться в неформальной обстановке со школьниками, в то время как родители заняты с учителями.

Дни открытых дверей «с изюминкой». Можно повысить посещаемость и эффективность данного мероприятия, сделав его событийным. Для каждого дня выбирается своя тема, связанная с будущей профессией. Помимо официальной части проводятся интерактивные занятия с использованием видеоматериалов, корпоративного телевидения, радио, газет. Пришедшие на день открытых дверей абитуриенты попадают на вечер игр или в творческую лабораторию, где можно отдохнуть, повеселиться и пообщаться со студентами в непринужденной обстановке, а также завести новые знакомства.

Обратимся к маркетинговой составляющей интегрированных коммуникаций и рассмотрим стимулирование сбыта, что предполагает предоставление различных скидок, проведение акций [2].

Проведение *«Большой игры»* между школами Санкт-Петербурга (хотя можно привлечь и регионы) с разделением ее на три части: интеллектуальную, спортивную, креативную. Все участники игры получают грамоты и благодарности, которые дают приоритет при поступлении в вуз. Победители получают дополнительные баллы к ЕГЭ при поступлении именно в наш вуз.

Организация *олимпиады для школьников 10–11-х классов* как внутри города, так и в различных регионах страны. Олимпиада делится по специальным направлениям, таким как экономика, юриспруденция, менеджмент, политология, социология и т. д. Такое деление позволит выявить, какие специальности наиболее актуальны для школьников, и понять уровень подготовленности школьников к обучению в вузе. Участники, занявшие первые три места, получают скидку на обучение в размере 15% за первое место, 10% за второе и 5% за третье место.

Приведи друга — получи скидку на обучение. Можно предоставлять скидку на оплату обучения студентам за каждого человека, которого они приведут учиться в вуз. Такое стимулирование широко применяется в коммерческой среде, например, в фитнес-клубах. Существуют негосударственные образовательные учреждения, которые таким образом повышают продажи своих услуг. И нужно подумать, как это сделать законным способом в государственном учреждении.

Семейные скидки. На каждого следующего члена семьи предоставляется скидка на оплату обучения, даже если он учится на другом факультете. Такое стимулирование возможно только в вузе с сильной корпоративной культурой и при реализации принципа синергизма.

Выставки в равной степени можно отнести как к маркетинговым, так и к PR-мероприятиям. Они дают возможность личного контакта с потенциальными потребителями и распространения рекламной и маркетинговой информации в печатном виде. Представители вуза (студенты и преподаватели) дают консультации всем заинтересовавшимся, рассказывая о правилах приема и студенческой жизни. Для привлечения внимания при оформлении предоставленного места используют плакаты формата A3, A2, A1, продукцию с символикой вуза (флажки, шарфы), мониторы, на которых непрерывно демонстрируются презентационные фильмы. Наибольшим спросом у посетителей пользуется цветная, яркая печатная продукция с изображением лиц молодых людей, сувенирная продукция с символикой вуза: значки, календарики, закладки, конфеты. Привлечь как можно больше посетителей к своему стенду, повысить лояльность к вузу помогают интерактивные мероприятия. Можно провести мастер-класс, консультации по профориентации, лотерею с призами в виде корпоративных сувениров.

В таблице представлен перечень выставок, в которых могут принять участие образовательные учреждения¹. Как правило, выставки проводятся ежегодно примерно

¹ Выставки в России [Электронный ресурс]. URL: <http://www.exporu.all.biz> (дата обращения: 12.03.2015); Выставки России, СНГ и мира [Электронный ресурс]. URL: <http://www.exponent.ru> (дата обращения: 12.03.2015).

Образовательные выставки

№ п/п	Название	Место проведения	Дата
1	Образование. Карьера – 2015. Специализированная выставка современных методов воспитания и образования	г. Казань	11–13 февраля 2015 г.
2	Образование и карьера – 2015. Специализированная выставка учебных заведений, вакансий рабочих мест и достижений индустрии образования	г. Пермь	12–15 февраля 2015 г.
3	Абитуриент – 2015. Специализированная выставка	г. Сыктывкар	13–14 февраля 2015 г.
4	Абитуриент – 2015. Специализированная выставка	г. Ухта	17–18 февраля 2015 г.
5	Образование. Профессия. Карьера: кадры для бизнеса – 2015. Профильная выставка	г. Мурманск	19–21 февраля 2015 г.
6	Знания. Профессия. Карьера – 2015. Специализированная выставка образовательных технологий и услуг	г. Иркутск	19–22 февраля 2015 г.
7	Образовательный форум. Образование. Наука. Карьера – 2015. Специализированная выставка	г. Уфа	24–27 февраля 2015 г.
8	УчСиб – 2015. Выставка образования	г. Новосибирск	12–14 марта 2015 г.
9	Образование. Карьера. Занятость – 2015. 15-я Межрегиональная выставка-ярмарка	г. Томск	24 марта 2015 г.
10	Образование от А до Я. Карьера – 2015. 17-я специализированная выставка	Екатеринбург	24–26 марта 2015 г.
11	Планета детства – 2015. Выставка товаров и услуг для детей	Санкт-Петербург	26–29 марта 2015 г.
12	Образование и карьера – 2015. Международная выставка	Санкт-Петербург	3–4 апреля 2015 г.
13	Образование и карьера. Выпускной бал – 2015. 8-я специализированная выставка	Оренбург	8–9 апреля 2015 г.
14	Образование. Карьера. Бизнес – 2015. Донской образовательный фестиваль-выставка	г. Ростов-на-Дону	09–10 апреля 2015 г.
15	Сибирский образовательный форум – 2015. Специализированный форум	г. Красноярск	19–21 августа 2015 г.
16	Школьный марафон – 2015. Межрегиональная выставка	г. Владимир	сентябрь 2015 г.
17	Образование. Наука. Карьера. Занятость – 2015. Специализированная выставка	г. Хабаровск	08–11 октября 2015 г.

№ п/п	Название	Место проведения	Дата
18	Образование. Работа. Карьера. Книги – 2015. Специализированная выставка	Екатеринбург	20–22 октября 2015 г.
19	Образование и карьера. Читающий Калининград – 2015. Специализированная выставка	Калининград	22–24 октября 2015 г.
20	Тебе, молодой! – 2015. Региональный форум	г. Омск	22–24 октября 2015 г.
21	Абитуриенту – 2015. Межрегиональная выставка ярмарка	г. Чита	29–31 октября 2015 г.
22	Выбери профессию – 2015. Специализированная выставка	г. Иркутск	29 октября – 1 ноября 2015 г.
23	Образовательная выставка «Горизонты образования»	Санкт-Петербург	октябрь, февраль 2016 г.
24	Высшее образование для ваших детей	Санкт-Петербург	21–22 февраля 2016 г.
25	Магистратура и дополнительное образование	Санкт-Петербург	14–15 марта 2016 г.

в одно и то же время. Они бывают не только специализированными в сфере образования, но и смежными, собирающими нужную целевую аудиторию: книжные, детские, школьные. Участие в образовательных выставках за пределами своего региона расширяет географию присутствия вуза и привлекает дополнительных абитуриентов.

Отдельно остановимся на возможностях сети Интернет. Помимо размещения рекламы Интернет используется как канал коммуникации в маркетинговых и PR-целях.

На официальном сайте вуза можно размещать задания для подготовки к сдаче ЕГЭ по профильным предметам. При желании возможно организовать обратную связь по электронной почте и оценивать ответы школьников, увеличив тем самым посещаемость сайта вуза.

Популярной социальной сетью для школьников в России является ВКонтакте, поэтому целесообразно использовать и этот ресурс. Помимо ведения пабликов института и факультетов, которые существуют у большинства вузов, нужно организовать сотрудничество с такими пабликами, как «ЕГЭ 2015», «ЕГЭ История 2015», «ЕГЭ Русский язык 2015» (выбираются те предметы, которые являются вступительными). В этих группах размещается не только реклама учебного заведения, информация о проводимых мероприятиях, но также интересные статьи на общие темы поступления, студенчества, выбора вуза и будущей профессии. В этих же группах можно проводить различные опросы по изучению целевой аудитории (например: какие специальности для вас наиболее интересны? Что играет важную роль при выборе вуза?)

В целях продвижения образовательных услуг в сфере образования применимы все принципы, каналы, инструменты, технологии интегрированных коммуникаций.

Литература

1. *Интегрированные маркетинговые коммуникации* / под ред. И. М. Синяевой. М. : ЮНИТИ, 2012. 504 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. М. : Альпина Паблишер, 2010. 211 с.
3. Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд. М. : Аспект Пресс, 2014. 159 с.
4. Яковлев И. П. Ключи к общению. Основы теории коммуникаций. СПб. : Авалон ; Азбука-классика, 2006. 240 с.

References

1. *Integrated Marketing Communications* [Integrirrovannye marketingovye kommunikatsii] / ed. I. M. Sinyayeva. M. : UNITY, 2012. 504 p. (rus)
2. Kotler F. *Marketing A to Z: 80 Concepts that every manager needs to know* [Marketing ot A do Ya: 80 kontseptsii, kotorye dolzhen znat' kazhdyi menedzher]. M. : Alpina Publisher [Al'pina Pablisher], 2010. 211 p. (rus)
3. Chumikov A. N. *Advertising and public relations: the image, the reputation of the brand* [Reklama i svyazi s obshchestvennost'yu: imidzh, reputatsiya, brend]. M. : Aspect Press, 2014. 159 p. (rus)
4. Yakovlev I. P. *Keys to communicate. Basic theory of communication* [Klyuchi k obshcheniyu. Osnovy teorii kommunikatsii]. SPb. : Avalon ; ABC-classic, 2006. 240 p. (rus)