



# Маркетинговые коммуникации в образовании



Лекция



- С усилением конкуренции в сфере образования маркетинговые коммуникации и здесь начинают играть особую роль, связанную с необходимостью активного продвижения образовательных услуг того или иного ОУ на рынок.
- ***Маркетинговые коммуникации*** – это специально разработанный и управляемый процесс обмена информацией между различными субъектами рынка в целях достижения взаимопонимания.



- Комплекс маркетинговых коммуникаций для сферы образования может быть представлен семью основными средствами воздействия.
- **1. Реклама:**
- телевизионная реклама;
- реклама в прессе;
- радиореклама;
- печатная реклама;
- реклама на транспорте;
- реклама в Интернете;
- наружная, экранная реклама;
- реклама на месте продаж;
- кино-, видео-, слайд-фильмы;
- рекламные сувениры.



- Комплекс маркетинговых коммуникаций для сферы образования может быть представлен 7 основными средствами воздействия.

- **1. Реклама:**

- - телевизионная реклама;
- - реклама в прессе;
- - радиореклама;
- - печатная реклама;
- - реклама на транспорте;
- - реклама в Интернете;
- - наружная, экранная реклама;
- - реклама на месте продаж;
- - кино-, видео-, слайд-фильмы;
- - рекламные сувениры.



## ■ 2. Стимулирование продаж:

- - ценовые скидки;
- - льготы и гранты;
- - конкурсы и лотереи;
- - стимулирование в месте продаж.

## ■ 3. Связи с общественностью:

- - внешний PR;
- - внутренний PR;
- - кризисный PR;
- - взаимодействие со СМИ;
- - спонсорство.



#### ■ **4. Прямой маркетинг:**

- - базы данных;
- - личная продажа;
- - телефонный маркетинг;
- - прямая почтовая реклама;
- - каналы прямого отклика;
- - интерактивный маркетинг.

#### ■ **5. Разработка фирменного стиля:**

- - фирменный стиль;
- - фирменный (рекламный) образ;
- - рекламный слоган;
- - тестирование, фокус-группа;
- - набор и качество образовательных услуг;
- - патентование.



## ■ **6. Ярмарочная и выставочная деятельность:**

- - международные ярмарки и выставки;
- - национальные выставки;
- - специализированные выставки;
- - постоянно действующие экспозиции.

## ■ **7. Сотрудничество:**

- - совместное обучение;
- - организации и предприятия;
- - фонды, центры, ассоциации;
- - международное сотрудничество;
- - меценатство.



- Модель коммуникационного процесса включает 5 составляющих элементов. Два основных элемента – образовательное учреждение (отправитель маркетинговой информации) и целевая аудитория (получатель маркетинговой информации) – разделены в пространстве, а если сообщение (например, рекламное объявление) передается через канал коммуникации (любое средство распространения информации) в записи, то и во времени передачи и приема сообщения.





- Кроме того, и сама целевая аудитория рассредоточена в пространстве. Поэтому обратная связь, возникающая в процессе маркетинговых коммуникаций, также разорвана в пространстве и времени и подвержена различного рода влияниям, в том числе и помехам в виде незапланированных вмешательств среды, которые искажают проходящую по коммуникационным каналам информацию.



- Процесс разработки эффективных маркетинговых коммуникаций включает следующие **основные этапы.**

- **1. Формулирование цели коммуникации** – определение того, что образовательное учреждение хочет получить в результате маркетинговых коммуникаций (увеличение объема продаж образовательных услуг или доли на рынке, формирование благоприятного имиджа и т.д.).



- **2. Определение целевой контактной аудитории** – выбор соответствующей контактной аудитории, на которую ОУ хочет направить свои маркетинговые усилия. Необходимо определить, кто может стать потенциальными потребителями образовательных услуг, кто уже является потребителем, кто принимает решение о получении образовательных услуг именно в данном образовательном учреждении, кто при этом влияет на принятие решения.



- **3. Создание обращения.** Эффективное обращение привлекает внимание, вызывает интерес и желание, стимулирует действие. При создании обращения нужно уделить внимание содержанию обращения, его структуре, оформлению источника обращения.
- **4. Выбор каналов коммуникации.**
- 2 типа каналов коммуникации – личные и неличные. При использовании личных каналов происходит непосредственное общение 2 или более человек для ознакомления, обсуждения и/или продвижения обр. услуг. Неличные каналы коммуникации передают обращение без личного участия и включают СМИ (печатные СМИ, ср-ва вещания, электронные ср-ва и ср-ва наружной рекламы), фирменный стиль ОУ, мероприятия по связям с общественностью и др.



- **5. Определение общего бюджета,** выделяемого на продвижение. Применяется много подходов к определению объема средств, необходимых на продвижение. Общий бюджет на продвижение должен устанавливаться так, чтобы прибыль от продвижения равнялась прибыли от использования других маркетинговых мероприятий.
- **6. Принятие решения о средствах продвижения** – выбор конкретных средств продвижения обр. услуг (реклама, стимулирование продаж, связи с общественностью, прямой маркетинг, разработка фирменного стиля, ярмарочная и выставочная деятельность, сотрудничество) в зависимости от типа рынка, готовности потребителей к покупке обр. услуг, жизненного цикла этих услуг и выбранной ОУ стратегии продвижения на рынке образовательных услуг.



- **7. Оценка результатов продвижения.** Часто бывает трудно оценить результаты продвижения, но все же следует дать хотя бы приблизительную их оценку, чтобы в дальнейшем знать, какие средства целесообразно использовать, а какие не принесут необходимых результатов.
- **8. Управление осуществлением комплексных маркетинговых коммуникаций.** Для повышения эффективности маркетинговых коммуникаций ОУ следует прибегнуть к комплексу средств продвижения, основываясь на их оптимальном сочетании для максимизации их воздействия на целевую аудиторию посредством непротиворечивой интеграции всех отдельных обращений.



- **Реклама образовательных услуг**
- Реклама – распространяемая в любой форме с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим лицам (физическому, юридическому), товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний (ст. 2 Федерального закона «О рекламе» от 14.06.95).
- К рекламе относят любую платную форму неличного представления и продвижения товаров и услуг.



■ В отличие от товарной рекламы, образовательная реклама имеет ряд **особенностей:**

- 1. баланс информативности и эмоциональности рекламных сообщений: рекламное обращение должно не только содержать полезную информацию об образовательном учреждении и его услугах, но и вызывать у целевой аудитории определенный эмоциональный отклик, так как это ведет к более глубокому восприятию рекламного сообщения;
- 2. только высокое качество рекламы;
- 3. учет культурных и религиозных традиций населения, региональных и местных особенностей и проблем;





- 4. адресатами образовательной рекламы выступают: потенциальные обучающиеся и их семьи, отечественные и зарубежные работодатели, образовательные и научные фонды и учреждения, производители сопутствующих услуг (гостиницы, медицинские оздоровительные учреждения, транспортные и туристические фирмы и т.п.), органы местного самоуправления и общество в целом;
- 5. акцент делается на печатной рекламе как наиболее информативной: желательно использовать местные СМИ для рекламы учреждений общего образования и центральные и специализированные издания для рекламы высшего, дополнительного и послевузовского образования.



- При разработке рекламы, и особенно рекламной кампании образовательному учреждению необходимо сформировать рекламную программу, включающую **шесть элементов**:
  - • цели рекламы;
  - • целевую контактную аудиторию;
  - • рекламный бюджет;
  - • средства информации;
  - • рекламное обращение;
  - • оценку эффективности рекламы.



- **Цели рекламы.** В зависимости от целей различают следующие **виды рекламы:**

- • **информационная** призвана проинформировать рынок о новой образовательной услуге; предложить новые способы применения полученных знаний; сообщить на рынке об изменении цен; описать предоставляемые услуги; исправить ложные впечатления; уменьшить опасения потребителей; создать имидж образовательного учреждения;



- • **увещательная** должна убедить поступать в определенный вуз, на определенный факультет или специальность; «переключить» внимание на другой факультет или специальность; изменить представления покупателей о качестве образовательной услуги; убедить потребителей не откладывать поступление в ОУ;
- • **напоминающая** реклама предназначена чтобы напомнить потенциальным потребителям о том, что образование (конкретная специальность) может понадобиться им в ближайшем будущем, где именно можно получить необходимое образование; постоянно держать в курсе событий; напомнить о своем ОУ в период межсезонья.



## ■ Целевая контактная аудитория.

- Реклама как одно из сильнейших средств марк-ой коммун-ии настойчиво навязывает аудитории свои ценности, формирует новые потребности или вызывает к уже существующим в интересах рынка.
- Перед проведением рекламной кампании ОУ необходимо четко решить, на кого будут направлены их маркетинговые усилия. Внимание должно уделяться составлению максимально реалистичного портрета реципиента рекламы (потенциального потребителя образовательных услуг или лица, влияющего на решение потребителя), что позволит выбрать оптимальные каналы связи с ним и эффективную форму общения.



- **Рекламный бюджет.**

- Стимулирование спроса на образовательные услуги ОУ стремится достичь, затратив ровно столько средств, сколько необходимо.
- При утверждении расходов на рекламу образовательному учреждению следует учитывать **пять факторов:**
- **1. Этап жизненного цикла образовательной услуги** (новизна образовательной услуги). Чтобы познакомить покупателей с новой образовательной услугой и получить их признание, на рекламу требуется затратить больше средств, чем обычно. Реклама уже знакомых потребителю образовательных услуг необходима для поддержания уровня продаж, т. е. расходы на ее проведение не так велики.



- **2. Удельный вес образовательной услуги на рынке и потребительская база.** Образовательные учреждения, захватившие значительную долю рынка, обычно требуют меньших расходов на рекламу. А чтобы «высадиться» на рыночный «плацдарм» или расширить его, необходимы значительные рекламные затраты. Завоевание потребителей с помощью широко известной образовательной услуги обходится дешевле, чем при представлении абсолютно неизвестной.



- **3. Конкуренция и чрезмерное изобилие рекламы.** На конкурентном рынке реклама должна быть более броская. При изобилии рекламы пусть и не конкурирующих друг с другом услуг нужна неординарная реклама.
- **4. Частота рекламы.** Утверждая расходы, следует предусмотреть затраты на ее многократное повторение, необходимое для создания у потребителей благоприятного впечатления об ОУ и его услугах.
- **5. Схожесть образовательных услуг.** Обр. услуги одного вида требуют рекламы, позволяющей выделить их из ряда подобных. Реклама имеет значение в тех случаях, когда та или иная обр. услуга предлагает потребителю уникальные выгоды или обладает необычными качествами.





- **Средства информации.** Следующая задача образовательного учреждения – выбрать средства информации для размещения своей рекламы. Процесс выбора состоит из **четырёх этапов**:
- **1.** Принятие решений о широте охвата, частоте появления и силе воздействия рекламы. При выборе конкретных средств рекламы образовательному учреждению необходимо определить:
  - • степень охвата аудитории – какое число лиц в рамках целевой аудитории должно познакомиться с его рекламной кампанией за конкретный отрезок времени, например, образовательное учреждение может стремиться обеспечить охват 80% целевой аудитории;



- • частоту появления рекламы – сколько раз за конкретный отрезок времени должен столкнуться с рекламным обращением средний представитель целевой аудитории, напр., можно добиваться обеспечения трех рекламных контактов;
- • силу воздействия рекламы – обращения по телевидению производят более сильное впечатление, чем по радио, т.к. телевидение – это сочетание изображения и звука, одно и то же обращение в одной газете может восприниматься как более достоверное, чем в другой. Напр., разместив рекламу в специализированном обр-ом издании, ОУ может добиться полуторной силы воздействия, в среднем средстве рекламы сила воздействия равна единице.



- **2.** Отбор основных видов средств распространения информации. К перспективным носителям образовательной рекламы относятся (по убывающей): телевидение и радио (в развитых странах также компьютерные сети); адресная почтовая рассылка; газеты и массовые журналы; издания для специалистов; реклама в справочниках, на стендах объявлений, на выставках и ярмарках; собственная рекламно-представительская продукция образовательного учреждения (брошюры, буклеты, плакаты, листовки и др.); реклама на транспорте, внешних носителях и др.



- **3.** Выбор конкретных носителей рекламы и определение показателя стоимости рекламы в расчете на 1000 человек. Реклама, размещенная в разных средствах информации, обладает различной эффективностью. Например, исследование, проведенное Фондом «Общественное мнение» с целью определить эффективность рекламы, показало, что лишь 20% опрошенных активно интересуются рекламой, а 24% – только тогда, когда ищут информацию о необходимых товарах или услугах.



- 4. Принятие решений о размещении рекламы во времени и в средствах распространения информации. Во время проведения рекламной кампании перед ОУ стоит задача оптимального распределения средств на рекламу для достижения ее максимального воздействия. Рекламные сообщения могут размещаться в течение нескольких дней месяца, выходить ежедневно в течение месяца или появляться периодически. Выбор определяется целями обращения, особенностями образовательных услуг, характеристиками целевых потребителей и т.д.



- Часто в рекламной кампании ОУ может быть задействовано несколько средств распространения рекламы. При этом, исходя из конкретных целей, имеющихся возможностей (прежде всего, бюджета рекламы), от характера решаемых рекламных задач (увещевание, информирование и др.), следует определить необходимую последовательность действий по проведению рекламной кампании ОУ и их координаты во времени. Рекомендуются, следующая последовательность. Вводящая реклама в местных и центральных газетах – по одному разу в марте, апреле и мае, в субботних номерах (авторам рекомендуется при этом давать всеобъемлющее рекламное сообщение, включающее фирменный знак, другие элементы символики учреждения, а также комплексно характеризующее само ОУ, его услуги и другую предлагаемую им продукцию),



- а затем:
- • краткие телевизионные рекламные сообщения в марте (еженедельно, один раз в день, в вечернее время, перед выпуском новостей или после);
- • телевизионное выступление ректора вуза в виде ответов на вопросы граждан в апреле, а также в вечернее время после выпуска новостей;
- • краткое рекламное сообщение по радио, идентичное телевизионному по объему и времени подачи информации;
- • посещение представителями кафедр вуза в апреле учреждений среднего (полного) общего, начального и среднего профессионального образования, организация встреч с выпускниками вуза, раздача на этих мероприятиях рекламных буклетов (лифлетов) и проспектов вуза;
- • организация посещений вуза выпускниками вышеназванных образовательных учреждений в «Дни открытых дверей» в конце апреля – начале мая.



- **Стимулирование продаж образовательных услуг**
- Стимулирование продаж образовательных услуг – это разнообразные краткосрочные поощрительные акции, направленные на потенциальных потребителей образовательных услуг и/или деловых партнеров образовательного учреждения с целью ускорить и/или увеличить продажи этих услуг.





- Стимулирование продаж позволяет:
  - • пробудить или временно повысить интерес потенциальных потребителей к образовательным услугам учреждения;
  - • провести ограниченную во времени, имеющую строго определенные задачи акцию, в основе которой предложение абитуриенту какого-то «плюса», льготы (краткосрочное воздействие);
  - • предложить какие-либо исключительные льготы, подразумевающие активное сотрудничество абитуриентов;
  - • персонализировать мотивацию;
  - • повысить объем продаж образовательных услуг.



- Стимулирование продаж образовательных услуг включает:
- • средства поощрения потребителей – скидки, купоны, компенсации, снижение цен, призы за победу в организованных ОУ конкурсах, гранты на обучение, определенные условия предоставления образовательных услуг, совместное стимулирование с деловыми партнерами, бесплатные первые занятия, возможность участия в специализированных семинарах и т.д.



- • средства поощрения деловых партнеров и посредников – предоставление региональным представительством образовательного учреждения учебно-методического комплекса и технологий обучения по сниженным ценам или бесплатно, участие в коммерческих выставках и съездах, организация соревнований региональных представителей, специальная реклама в виде сувенирной продукции и т.д.



- Средства поощрения потребителей используются при стратегии «протаскивания» (стратегия «на себя»), а средства поощрения деловых партнеров и посредников – при стратегии «проталкивания» (стратегия «от себя»). Стратегия «протаскивания» направляет маркетинговые усилия на конечного потребителя и пытается «протащить» образовательную услугу через весь канал, поддерживая тем самым спрос на образовательные услуги всех филиалов и представительств ОУ.



- При стратегии «протаскивания» от деловых партнеров ОУ ожидается только способность оказать качественные образовательные услуги.
- Стратегия «проталкивания» направляет маркетинговые усилия на деловых партнеров, и успех в значительной мере зависит от их способности заниматься маркетингом образовательной услуги. Образовательные учреждения для усиления маркетингового эффекта могут использовать и комбинацию этих базовых стратегий продвижения.



- Одним из эффективных способов продвижения обр-ых услуг является стимулирование в месте продажи (мерчендайзинг, от англ. merchandising – искусство торговать). Создание максимальных удобств потребителю непосредственно в здании ОУ – важная составляющая политики продвижения обр-ых услуг. Учебные аудитории, помещение приемной комиссии и т.п. являются местом, где у ОУ есть последний шанс рассказать потребителю об обр-ой услуге, показать ее материальные свид-ва (интерьер и техническая оснащенность уч-ых помещений, вежливость и квал-ия пер-ла; грамотное размещение рек-ной про-ии, демонстрация учебно-метод. комплексов и т.д.); повлиять на выбор потребителя; подтолкнуть его заключить выгодный для ОУ договор на обучение.



- Разработка программы стимулирования продаж включает обязательные этапы:
- 1) определение желаемого уровня интенсивности стимулирования и установление опорного его минимума;
- 2) формулирование условий участия потребителей и деловых партнеров в программе стимулирования;
- 3) определение сроков мероприятий по стимулированию в соответствии с оптимальной частотой и продолжительностью проведения мероприятий;
- 4) выбор способа распространения сведений о программе в зависимости от необходимой степени охвата аудитории и уровня издержек;
- 5) разработка общего бюджета программы стимулирования.



- Программа стимулирования разбивается на конкретные мероприятия, и подсчитывается стоимость каждого из них.
- Стоимость мероприятия по стимулированию складывается из:
  - административных затрат (полиграфия, почтовые расходы, реклама)
  - денежных средств, непосредственно выделяемых на поощрение (сумма грантов или скидок), умноженных на планируемое к продаже в ходе реализации программы число образовательных услуг.





- В процессе проведения мероприятий по стимулированию продаж образовательных услуг службе маркетинга ОУ необходимо постоянно отслеживать динамику следующих показателей:
  - • доля продаж, совершенных в рамках мероприятия по стимулированию;
  - • затраты по заключению договора на обучение на каждый рубль от продаж;
  - • доля возмещенных купонов;
  - • число запросов (заключенных договоров) после проведения дня открытых дверей и подобных мероприятий.



- Оценка результатов программы стимулирования продаж образовательных услуг имеет решающее значение. Обычно используется один из трех методов измерения эффективности стимулирования продаж: метод сравнения показателей продаж образовательных услуг до и после реализации программы; метод опроса потребителей о приемлемости предложенных мер стимулирования; метод экспериментов для более объективной оценки эффективности различных средств стимулирования.



- **Связи с общественностью в сфере образования**
- Связи с общественностью (public relations – PR) в сфере образования – процесс управления двусторонними коммуникативными связями образовательного учреждения с общественностью в целях согласования своей деятельности с ее интересами, а также достижения взаимопонимания и поддержки имиджа посредством реализации разнообразных программ. Особенностью этого средства воздействия является достаточно большое доверие общественности к информации, прошедшей по каналам PR.



- Связи с общественностью как действенный элемент комплекса маркетинговых коммуникаций призваны:
- 1. создать вокруг образовательного учреждения обстановку, благоприятно настраивающую все категории общественности;
- 2. решать чисто информационные задачи, связанные с актуальными событиями в жизни ОУ (при этом информация распространяется регулярно или эпизодически);
- 3. периодически распространять информацию об образовательном учреждении и его услугах;



- 4. налаживать эффективную обратную связь с группами общественности (если общество не располагает информацией об организации, то она для общества не существует, если организация не знает о потребностях общества, то оно не существует для организации – в обоих случаях само существование организации оказывается под угрозой);
- 5. лоббировать интересы ОУ в органах власти;
- 6. совершенствовать внутриорганизационные связи;
- 7. давать рекомендации руководству ОУ в случае возникновения проблемных ситуаций.



- Главной целью PR является **формирование ситуации успеха ОУ в обществе в результате эффективного управления его репутацией (имиджем)**. При этом технологическая схема действия механизма формирования общественного мнения представляет собой **цепочку последовательных действий**:
  - 1. Заявить о себе.
  - 2. Привлечь и удерживать внимание.
  - 3. Вызвать интерес.
  - 4. Снять напряженность и недоверие.
  - 5. Сформировать положительный имидж.
  - 6. Инициировать желание.
  - 7. Побудить общество к желаемому для ОУ действию.
  - 8. Совершенствовать имидж, повышать рейтинг ОУ.



- В рамках общей стратегии по PR ОУ необходимо целенаправленно работать с четко определенными группами общественности:
- 1. **внутреннюю общественность** – учащиеся, студенты, слушатели; воспитатели, руководители, преподаватели, сотрудники;
- 2. **внутренне-внешнюю общественность** – родители, выпускники, попечители, учредители, спонсоры;
- 3. **внешнюю общественность** – органы управления образованием, абитуриенты, родители, работодатели, СМИ, конкуренты, деловые партнеры, органы муниципальной власти, профессиональные ассоциации, фонды и грантодатели.



- Каждая из этих групп заслуживает особого внимания со стороны ОУ и нуждается в персональных стратегиях взаимодействия.
- Деятельность по связям с общественностью ОУ может осуществляться по трем направлениям:
  - - внешний PR;
  - - внутренний PR;
  - - кризисный PR.





- *Внешний PR* направлен на достижение доброжелательного отношения общественности к ОУ и его услугам. Цель достигается в результате управления имиджем ОУ через создание позитивной известности ОУ в обществе и продвижение философии его деятельности.
- Внешний PR позволяет:
  - - повысить в сознании общественности роль образования;
  - - усилить значимость данного ОУ в сфере образования и науки в общественной жизни;
  - • вызвать интерес к ОУ со стороны потенциальных инвесторов;
  - • снизить недоброжелательное отношение со стороны конкурентов.



- *Внутренний PR* направлен на поддержание продуктивных отношений внутри ОУ: создание у персонала, студентов и слушателей, их родителей, выпускников и попечителей чувства ответственности и заинтересованности в делах и действиях администрации. Для ОУ это направление деятельности должно стать одним из приоритетных, так как группы общественности по данному виду PR являются важной составной частью так называемого общественно-бытового канала передачи информации, пользующегося наибольшей степенью доверия потенциальных потребителей образовательных услуг.



- *Кризисный PR* необходим для управления реакцией общественности на проблемную ситуацию, решение нестандартных задач, устранение противоречий и конфликтов.
- Для успешного осуществления кризисного PR необходимо не только оперативное реагирование на кризисную ситуацию, но и предвидение и тщательная подготовка к подобным ситуациям заранее (например, ОУ может заранее предвидеть и подготовиться к негативной реакции студентов и их родителей на «незапланированное» повышение платы за обучение).



- **Прямой маркетинг** – это интерактивная маркетинговая система, в которой для получения определенного отклика и/или для заключения договора на обучение в любом регионе используется одно или несколько средств коммуникации. Прямой маркетинг обеспечивает удобство, эффективность и сокращение времени, необходимого для принятия решения потребителем.
- Следует соблюдать осторожность и не проводить кампании, которые раздражают потребителей, воспринимаются ими как нечестные или как вторжение в частную жизнь.



- Основным инструментом прямого маркетинга является база данных потребителей – организованный и постоянно пополняемый банк исчерпывающих данных о потребителях образовательных услуг конкретного ОУ. ОУ используют эти базы данных для определения потенциальных потребителей своих услуг, выделения из общего числа потребителей группы, которой можно направить конкретное предложение, повышения покупательской лояльности и стимулирования сбыта образовательных услуг. В идеале базы данных позволяют выходить на «сегмент из одного потребителя».



- Для выхода на потребителей в прямом маркетинге используются различные каналы:
- • *личные продажи* – непосредственное взаимодействие с одним или несколькими потенциальными потребителями образовательных услуг с целью организации презентаций, ответов на вопросы и заключения договоров на обучение;
- • *прямая почтовая реклама* – рекламное обращение для одного вида образовательной услуги, распространяемое по почте, может быть простым (письмо на одной странице) или сложным (посылка, состоящая из многостраничного письма, брошюры, дополнительных рекламных листков и бланка заказа с конвертом для ответа);
- • *телефонный маркетинг* – для вступления в личный контакт с потенциальным потребителем образовательных услуг используется телефон, причем входящий звонок делает потребитель, а исходящий – образовательное учреждение;



- • *реклама в печатных изданиях* – печатная реклама, вызывающая прямой отклик, т.е. определенное действие потребителя: запрос, посещение образовательного учреждения или приобретение образовательной услуги в результате рекламного обращения и без непосредственного участия представителя вуза;
- • *средства теле- и радиовещательной рекламы* – для получения прямого отклика потребителей используется телевидение, кабельное телевидение, специализированные телевизионные каналы и радио; интерактивный маркетинг – сетевой, онлайн-маркетинг, где в качестве каналов выхода на потребителей используются коммерческие интерактивные каналы и Интернет.
- Для наилучшего результата ОУ следует использовать сразу несколько каналов прямого маркетинга, т.е. применять концепцию интегрированного прямого маркетинга, позволяющую повысить эффективность проводимых маркетинговых мероприятий.



- **Разработка фирменного стиля**

- – это разработка комплекса постоянных визуальных и текстовых элементов, идентифицирующего принадлежность к конкретному ОУ и отличающего ОУ от конкурентов, формирование уникального имиджа учреждения.
- Фирменный стиль – это некое впечатление об ОУ и его услугах. Любое ОУ при появлении на рынке создает о себе положительное или отрицательное впечатление, которое неизбежно появляется, как только потребитель узнает о новом ОУ. Стихийное формирование потребительского впечатления может оказаться не в пользу ОУ (потребители могут не разобраться в достоинствах его образовательных услуг, не оценить преимуществ, преувеличить имеющиеся недостатки и даже придумать новые). Управление фирменным стилем, напротив, выявляет все достоинства ОУ и его услуг, выделяет в выгодном свете его из общей массы похожих ОУ.





- Процесс создания фирменного стиля ОУ состоит из шести этапов:
- 1. Позиционирование фирменного стиля – определение места на рынке, занимаемого ОУ по отношению к конкурентам, а также набор покупательских потребностей и восприятия, которые должны активно использоваться для «отстройки» от конкурентов.
- 2. Определение стратегии фирменного стиля – путей, по которым будут использоваться ресурсы ОУ для создания ценности его фирменного стиля.
- 3. Формирование идеи фирменного стиля, которую необходимо донести до сознания потребителя. При разработке фирменного стиля могут использоваться не только уникальные особенности ОУ и его услуг, но и круг вопросов, связанных с потребителями (кто, где, как и почему их приобретает).



- 4. Анализ существующих фирменных стилей ОУ, присутствующих на рынке. Это позволит избежать дублирования уже существующего фирменного стиля на рынке, учесть ошибки и просчеты, совершенные конкурентами, или даже натолкнуть на оригинальную идею.
- 5. Лингвистический анализ – сравнение названия ОУ, его аббревиатуры со словарями слов и имеющихся в языке морфем (значимых частей слов), чтобы избежать двусмысленных и неблагозвучных названий.
- 6. Предварительный маркетинговый тест фирменного стиля проводится до выхода его на рынок и является обязательным этапом, позволяет выбрать оптимальный вариант фирменного стиля из нескольких возможных. Во время тестирования можно оценить не только мнение потребителей (нравится ли фирменный стиль), но и степень эффективности коммуникаций с целевой аудиторией, восприятие определенных свойств фирменного стиля и важность предлагаемых им преимуществ.



- Процесс управления фирменным стилем ОУ включает следующие аспекты:
- 1. механизм дифференциации образовательных услуг;
- 2. механизм сегментации рынка;
- 3. образ ОУ в сознании потребителей;
- 4. средство взаимодействия (коммуникации) с потребителем;
- 5. средство индивидуализации ОУ, его услуг;
- 6. система поддержания идентичности ОУ;
- 7. правовой инструмент;
- 8. часть организационной культуры ОУ;
- 9. концепция капитала фирменного стиля;
- 10. элемент рынка, развивающийся во времени и пространстве.



- Профессиональное создание и управление фирменным стилем дает следующие результаты:
  - • более высокие объемы продаж и цен;
  - • четкая сегментация рынка;
  - • создание барьеров для входа на рынок образования;
  - • возможность с низкими затратами входить на новые рынки;
  - • снижение затрат на продвижение;
  - • относительная защита от маркетинговых действий конкурентов, кризисов;
  - • лучшая реакция посредников на известные образовательные учреждения и их услуги, чем на неизвестные;
  - • лояльность потребителей;
  - • юридическая защита уникальных свойств образовательных услуг;
  - • укрепление организационной культуры образовательного учреждения.



- **Ярмарочная и выставочная деятельность** – участие ОУ в ярмарках и выставках для популяризации и продвижения своих образовательных услуг.
- *Выставка* – показ, основная цель которого состоит в просвещении публики путем демонстрации средств, имеющихся в распоряжении человечества для удовлетворения потребителей в одной или нескольких областях его деятельности или будущих его перспектив.
- *Ярмарка* – демонстрация образцов, которая в соответствии с обычаями той страны, где она проводится, представляет собой крупный рынок товаров индивидуального потребления или средств производства и действует в течение ограниченного периода времени в одном и том же месте.



- В последнее время наблюдается рост роли ярмарочной и выставочной деятельности в комплексе маркетинговых коммуникаций образовательных учреждений. Это связано с тем, что выставки и ярмарки, привлекая большое количество потенциальных покупателей, позволяют образовательному учреждению оценить собственные перспективы на рынке образования, найти покупателей и деловых партнеров, продвинуть собственный имидж и активно использовать средства стимулирования сбыта.



- Образовательное учреждение может не только участвовать в специализированных выставках и ярмарках (выставки образовательной ориентации, ярмарки вакансий и учебных мест и т.п.), но и представлять свои образовательные услуги, технологии обучения, научные разработки на выставках и ярмарках различного направления (книжные ярмарки, промышленные выставки по направлению деятельности образовательного учреждения, выставки средств коммуникации и т.д.).



- Для участия в солидной выставке или ярмарке ОУ следует иметь:
  - • цветные проспекты или буклеты формата А4 в количестве (более 1000 экз.);
  - • видеофильм или презентационный CD-ROM об направлениях деятельности ОУ;
  - • образовательную или консалтинговую услугу на российском или региональном уровне (экстра-услуга);
  - • наружную рекламу в виде цветных стендов или щитов с отображением фирменного стиля и экстра-услуги;
  - • набор технических средств (компьютер, кодоскоп, экран, доска, стеллажи, стол, стул), которые можно арендовать на выставке;
  - • специально подготовленных коммуникабельных сотрудников (стендистов) для работы в павильоне (не менее двух стендистов).





- Российские выставки под общей темой «Образование» имеют определенную специфику:
- 1. сезонный характер – максимальное количество этих выставок проходит в марте-сентябре.
- 2. все чаще возникает вопрос о допустимости проведения торгово-промышленных выставок в области образования. Нередко выставки проводятся вне специализированных выставочных комплексов в фойе образовательных и научных учреждений, на территории университетских городков и т.д.
- 3. Чисто внешне выставки напоминают так называемые «дни карьеры», когда посетитель вместо нормального выставочного стенда видит стол, стул и кипы бумаг.
- 4. Сроки проведения мероприятий не согласовываются, что может привести к бессмысленной конкуренции между организаторами различных выставок.



- **Сотрудничество** – это кооперация организаций для совместного решения общих проблем и взаимного наращивания потенциала.
- В сфере образования сотрудничество (стратегическое и долговременное партнерство) приобретает иногда первостепенное значение, обусловленное причинами:
  - - общностью проблем, стоящих перед ОУ;
  - - возможностью взаимного наращивания потенциала друг друга;
  - - привлечением одного контингента обучающихся;
  - - ограниченностью ресурсов на маркетинг.



## ■ **Мотивы интеграции ОУ**

### ■ «Продвинутые» ОУ

- 1. Стремление внести вклад в развитие образования, в прогресс общества.
- 2. Обеспечение более широкого признания, положительного имиджа в более широких кругах общественности, в том числе международной.
- 3. Расширение своего рынка образовательных услуг за счет ближайших конкурентов.
- 4. Распространение авторских программ и учебников за пределами своего региона.
- 5. Концентрация усилий ученых и педагогов различных ОУ для решения задач.



- ***Мотивы интеграции ОУ***

- **Менее «продвинутые» ОУ**

- 1. Получить доступ к более обширным международным контактам и сетям.
- 2. Улучшить свой имидж в собственном регионе за счет центральных «продвинутых» образовательных учреждений.
- 3. Получить доступ к более компетентному учебному и исследовательскому персоналу из лидирующих ОУ.
- 4. Увеличить компетентность собственного персонала, прямо заимствовать опыт и идеи относительно организации обучения, учебных планов, методов обучения и др.
- 5. Возможность поучаствовать в решении крупных задач образования с небольшим «вкладом».



- **Задание 1.** Разработайте комплекс мероприятий по продвижению образовательных услуг вашего ОУ, включающий:
  1. рекламу,
  2. мероприятия по стимулированию продаж,
  3. связям с общественностью,
  4. прямому маркетингу,
  5. разработку фир-ого стиля ОУ,
  6. участие в ярмарках и выставках,
  7. сотрудничество.
- Составьте примерный график предполагаемых мероприятий.