

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ У ПРОСУВАННІ БРЕНДА ОСВІТНЬОЇ ПОСЛУГИ

Яковлева О. Ю.

Національний фармацевтичний університет

Розвиток ринкових відносин зумовлює необхідність активного застосування сучасних інструментів маркетингової діяльності закладів вищої освіти, а саме, брендингу, який бореться не просто за споживача, а за його емоції, прихильність до освітньої послуги та лояльність.

Узагальнення наукових праць дозволило зробити висновок, що брендинг – це системний процес, який починається з планування й впровадження заходів зі створення торгової марки, її перетворення на бренд і формування та підтримка переваг, які очікують споживачі.

При просуванні повідомлення доносяться до цільової аудиторії через канали комунікацій (бесіда віч-на-віч, лист, факс, електронна пошта, афіша, брошура, відео, інтернет, засоби масової інформації, зовнішня реклама тощо).

Сьогодні існує велика розмаїтість інструментів просування, які дозволяють закладу вищої освіти вибрати варіант найбільш результативний в конкретній ситуації, для конкретної цільової аудиторії та для просування конкретної послуги.

Основним інструментом просування освітніх послуг сьогодні є прямий маркетинг (direct-marketing), який являє собою інтерактивну систему, спрямовану на забезпечення (налагодження) взаємодії з покупцем. Це прямі комунікації з певними споживачами освітніх послуг у вигляді:

- персонального продажу (безпосередня взаємодія з потенційними споживачами завдяки організації презентацій);
- прямого маркетингу поштою (директ-мейл) (поштова розсилка листів, рекламних матеріалів потенційним споживачам освітніх послуг);
- телемаркетингу (використання телефону як інструмента прямого продажу освітньої послуги);
- телевізійного (за допомогою рекламних телевізійних програм) та електронного (за допомогою інтерактивних послуг комп'ютерного зв'язку в реальному масштабі часу) маркетингу.

Важливим інструментом просування освітньої послуги є паблік рілейшнз, який являє собою нецінову конкуренцію, що має на меті формування керованого іміджу, завдяки якому доводиться думка, що діяльність закладу вищої освіти спрямована на задоволення потреб громадськості, функціонування в інтересах суспільства, пов'язується з цінностями, що мають позитивне загальносуспільне значення та подоланню недовіри до освітньої послуги, які часто зумовлені стереотипами в свідомості людей.

Серед засобів паблік рілейшнз найбільш використовуваними закладами вищої освіти є:

- спеціальні заходи (дні відкритих дверей, святкування дня народження закладу вищої освіти, конференції, форуми тощо);
- медіарілейшнз (взаємодія із засобами масової інформації);
- кооперація з іншими освітніми закладами (співпраця коледжами та школами);
- видання методичної та наукової літератури, розробленої викладачами та працівниками закладу вищої освіти з метою підвищення довіри до науково-педагогічного складу;
- участь здобувачів вищої освіти в науковій роботі закладу вищої освіти (конференції, наукові розробки, конкурси), що мотивує залишитися працювати або навчитися в закладі), в творчому і спортивному житті (конкурси Міс та Містер, спортивні змагання, команда КВК тощо);
- участь закладу вищої освіти в громадському житті міста (донорство здобувачами вищої освіти і науково-педагогічного складу, благодійні акції та ін.);

- організація асоціації випускників закладу вищої освіти;
- соціальне партнерство.

Основними засобами електронного публік релейшнз (e-PR) є:

- корпоративний сайт,
- соціальні мережі,
- блоги,
- взаємодія з інтернет-медіа,
- форуми.

У зв'язку з перенасиченістю свідомості громадськості інформацією все частіше застосовуються нетрадиційні інструменти просування, а саме: партизанський та вірусний маркетинг.

Відмінністю партизанського маркетингу є креативний підхід в поєднанні з методами просування, до його інструментів належать:

- інструменти масового впливу (флешмоб, реклама з вуст в уста, розміщення рекламного повідомлення на людях тощо);
- інструменти локального впливу (стікер-кампанія, графіті та ін.);
- інструменти місцевого впливу (реклама на коробках для піци, тортів, аптеках тощо).

Вірусний маркетинг являє собою стратегію, при якій послуга або її реклама впливають на людину таким чином, що вона «заражається» ідеєю поширення освітню послуги і сама стає її активним рекламоносцем.

Ще одним методом, який набуває актуальності в умовах розвитку інтернет-технології, є мультимедійні технології, а саме:

- InDoor TV (тривимірні відеореклами в торгових і розважальних центрах);
- технологія доповненої реальності (розміщення на товарах зображень, які перетворюються під веб-камерою в тривимірне зображення);
- Ground FX (споживач безпосередньо бере участь в рекламному сюжеті);
- Free Format Projection (створення відчуття присутності персонажів або об'єктів в натуральну величину);
- BlueCity (розсилка мультимедійних файлів на телефони користувачів) тощо.

Отже, слід зазначити, що існує досить багатий інструментарій, який дає можливість обґрунтовано вибрати і сформулювати набір інструментів просування освітньої послуги, що дозволить закладу вищої освіти найбільш ефективно досягати поставлених цілей. При цьому сформований комплекс просування повинен виконувати такі функції:

- інформування (формування обізнаності й знань про нову освітню послугу, закладу вищої освіти і т. п.);
- переконання (поступове формування переваги, відповідного сприйняття споживачем образу закладу вищої освіти і його послуг тощо);
- нагадування (підтримка обізнаності, утримання в пам'яті споживачів інформації про освітню послугу);
- формування лояльності до закладу вищої освіти;
- створення позитивного іміджу закладу вищої освіти;
- поширення сприятливої інформації про заклад вищої освіти;
- зворотний зв'язок зі споживачем, інформаційна підтримка.

Підводячи підсумки, можна зробити висновок, що просування направлено на підвищення інформованості споживачів про заклад вищої освіти, формування його позитивного іміджу та стимулювання відповідного вибору освітньої послуги.