

РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ ВУЗА

Антamoшкiна О.И.

Красноярский государственный аграрный университет, Красноярск, Россия

В статье рассмотрены общие подходы к продвижению услуг вуза с использованием различных рекламных средств.

Ключевые слова: реклама, инструмент, продвижение, абитуриент, вуз, график, рекламная кампания

ADVERTISING AS AN INSTRUMENT OF HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTION SERVICES PROMOTION

Antamoshkina O.I.

Krasnoyarsk state agrarian university, Krasnoyarsk, Russia

The general approaches to the promotion of university services using advertising tools are considered in the article.

Key words: advertising, instrument, promotion, entrant, university, schedule, advertising campaign

Реклама используется на этапе конкурентной борьбы, когда вуз стремится создать устойчивый спрос на свои услуги и привлечь достаточное количество абитуриентов.

Процесс выбора каналов продвижения рекламы включает оценку затрат, выбор временных периодов, в течение которых будет реализован комплекс рекламных действий, и формирование графика интенсивности проведения рекламной кампании в течение года.

Для построения графика проведения рекламной кампании необходимо определить сезонность проявления интереса абитуриентов на услуги вуза.

Используя информацию о сезонности, возможно построить практический график проведения рекламной кампании. Для этого все значения, характеризующие интенсивность проявления интереса, делятся на три группы интервальных показателей: наименее выгодный интервал (от 6.9 до 7.8 в месяц); средне выгодный интервал (от 7.9 до 8.8%); самый выгодный интервал (от 8.9% и выше).

Интервалы рекламной кампании

Интервалы рекламной кампании	Период времени
Наименее выгодный интервал	март, апрель, май, август
Средне выгодный интервал	декабрь, сентябрь, октябрь, ноябрь

Самый выгодный интервал	январь, февраль, июнь, июль,
-------------------------	------------------------------

Маркетологи не рекомендуют проводить рекламную кампанию в периоды наименее выгодных значений, а в период средней выгоды – проводить поддерживающую кампанию. Рекомендуют распределять все расходы рекламной кампании между самыми выгодными и средне выгодными интервалами, как 2:1. Самой важной деталью для каждой рекламной кампании является период ее начала. Поэтому реклама должна предшествовать периоду, выбранному на диаграмме сезонности. Это делается в соответствии с предположением, что абитуриент должен накопить необходимую для совершения «критической массы покупок» рекламную информацию. Для этого возьмем период, равный одному месяцу.

Распределение рекламных расходов

Интервал		Старый интервал	Новый интервал
Средне интервал	выгодный	Январь Февраль Июнь Июль Август	Декабрь Январь Май Июнь Июль
Самый интервал	выгодный	Сентябрь Октябрь Ноябрь Декабрь	Август Сентябрь Октябрь Ноябрь

Следующий этап - построение оптимального графика выбора рекламных инструментов. По многолетнему наблюдению, вузы предпочитают из всех каналов продвижения рекламной информации телевидение, однако не менее эффективны реклама в прессе и наружная реклама. В связи с этим, целесообразно для проведения рекламной кампании средством продвижения рекламной информации выбрать именно наиболее эффективные для вуза.

Наиболее важным этапом является формирование рекламного бюджета и максимизация поступающей от «рекламы» прибыли. К другим целям оптимизации рекламного бюджета можно отнести максимизацию коммуникативной рекламной функции (показателя осведомленности).

Бюджет содержит расчет всех рекламных затрат, производимых за определенный промежуток времени (квартал, год).

В математической записи распределение годовых рекламных бюджетов можно представить в виде системы простейших уравнений целевых функций:

$$Z = 32x_1 + 19x_2 + 29x_3 + 20x_4 \longrightarrow \max;$$

где x_1 - телевидение; x_2 - пресса; x_3 - наружная реклама; x_4 - плакатная реклама на территории вуза.

Так, если вуз имеет в наличии 500 тыс. руб. общего рекламного бюджета в год, распределив его с имеющимся уравнением, получим следующие показатели для каждого канала:

- Телевидение – 160 тыс. руб.
- Пресса – 100 тыс. руб.
- Наружная реклама – 140 тыс. руб.
- Плакаты на территории вуза – 100 тыс. руб.
- По результатам маркетинговых исследований рекламных агентств

рост вовлеченности в потребление наблюдается после того, как известность превышает 60% рубеж. Исходя из этого, следует, что предлагаемое мероприятие окупится после того, как количество подавших заявление абитуриентов увеличатся на 60%.