

Захарова Ю.В.

*Научный руководитель: ст. преподаватель каф. ПМК Е.В. Зеленова
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: juliazacharowa98@gmail.com*

Оценка эффективности рекламной деятельности образовательного учреждения (на примере МиВлГУ)

В зависимости от целей рекламной кампании в качестве критериев ее эффективности могут выступать различные показатели. Цели рекламной кампании можно разделить на две большие группы: экономические (коммерческие) и коммуникативные.[1]

В первом случае показателями эффективности проведенной рекламной кампании являются:

1. Прирост числа абитуриентов. Из приказа о зачислении абитуриентов 2018 г., взятом на главном сайте МиВлГУ, следует, что количество абитуриентов составило 389 человек (относительно очной формы обучения по договорам с оплатой стоимости обучения – бакалавриат), и 233 человека (относительно очной формы обучения по договорам с оплатой стоимости обучения – СПО). С учетом того, что на набор абитуриентов 2019 г. введено большее количество бюджетных мест по некоторым специальностям, в отличие от прошлых лет, – ожидается явный прирост поступления абитуриентов в МиВлГУ. Так, на специальность «Реклама и связи с общественностью» в 2019 г. выделено 10 бюджетных мест (по сравнению с прошлыми годами 8 бюджетных мест – 2016/2017 учебные года, 2 бюджетных места – 2017/2018гг.) Это отличная возможность для выпускников лучше подготовиться к ЕГЭ, чтобы успешно поступить на бюджет.

2. Увеличение престижа на рынке образовательных услуг. МиВлГУ отлично зарекомендовал себя среди других образовательных учреждений следующими характеристиками:

- высокий уровень профессорско-преподавательского состава и современные практико – ориентированные технологии обучения;
- очная, заочная, дистанционная подготовка студентов, возможность параллельного получения второго высшего образования⁴
- 5 факультетов, 23 направления подготовки бакалавриата, 7 направлений подготовки магистратуры, 2 программы СПО на базе 9 и 11 классов, аспирантура;
- активное взаимодействие с предприятиями города и Поокского региона, обеспечивающее для дальнейшего карьерного роста и стабильного заработка, освоение новых сфер деятельности по специальностям, востребованным на рынке труда.
- общежитие, база отдыха «Буревестник», домовый храм – аудитория, 6 спортивных секций, 7 творческих коллективов, 3 волонтерских отряда, КВН, клуб «Что?Где?Когда?», театральная студия, бесплатная «Юридическая клиника».

МиВлГУ является отличным стартом для начала успешной карьеры специалиста.

3. Запоминание рекламы. Среди других часто отслеживаемых измерений - знание элементов рекламы, осведомленность, имидж ВУЗа.

Представительство ВУЗа в Интернете является также важнейшим элементом образовательной рекламы:

- официальный сайт института МиВлГУ. Для потенциальных клиентов на сайте МиВлГУ представлены программы обучения, цены, условия поступления, даты вступительных экзаменов, требующиеся документы и карта расположения учебного заведения. «Клиенты» вуза - студенты - получают доступ к информации о событиях, происходящих в организации, датах сессий, экзаменационных вопросах, общежитиях. Институт проводит свою рекламную деятельность, также взаимодействуя со студентами, абитуриентами, другими участниками целевых аудиторий. На официальном сайте МиВлГУ имеется раздел «Жизнь института», где

подробно представлена информация о предстоящих конкурсах для студентов, спортивных и культурных мероприятиях, студенческих коллективах;

- страницы института в социальных сетях. Большой охват в плане информационных новостей, культурной, общественной, учебной деятельности имеет социальная сеть «ВКонтакте». Большой по охвату подписчиков является официальная страница института в сети «Инстаграм» (1171 подписчиков).

К коммуникативным показателям относятся:

1. Повышение узнаваемости ВУЗа. С этой целью была разработана анкета для целевой аудитории МиВлГУ. На вопрос анкеты «Как Вы узнали о МиВлГУ?» 90% указали «Интернет». Это означает, что рекламное представительство МиВлГУ в Интернете весьма развито.

2. Уровень информированности о его подразделениях. На официальном сайте МВлГУ из раздела «Структура» можно узнать не только о списке кафедр, факультетов, но также о структурных подразделениях ВУЗа с указанием контактов. Важно отметить, что схема расположения корпусов обозначена на буклетах абитуриентам – довольно удобно для будущих студентов.

3. Сформированность образа ВУЗа. Результаты опроса показали, что отношение к ВУЗу положительное. Это можно определить по ответам на вопросы анкеты: «Какое отношение сложилось у Вас о МиВлГУ?», «Как вы оцениваете морально-нравственную атмосферу в нашем вузе?», «Интересно ли Вам учиться в МиВлГУ?». Участники опроса давали положительную характеристику о деятельности института.

4. Запоминаемость и узнаваемость рекламы. Результаты ответов показали, что на вопросы об узнаваемости и использовании тех или иных каналов информации об институте, многие пользуются информацией, размещённой на сайте МиВлГУ, а также отдают предпочтение печатным СМИ.

Для эффективного продвижения ВУЗа сегодня необходимо использовать различные коммуникационные технологии, объединяя их в систему продуманных стратегически выстроенных действий. Каждая коммуникационная технология - будь то реклама или связи с общественностью, прямой маркетинг или выставочная деятельность; имеет свои особенности воздействия на целевые аудитории и коммуникационные ресурсы.

Объединение различных коммуникационных технологий в систему позволяет усилить эффективность каждой из них и, конечно же, общую результативность. При таком подходе возникает синергический эффект, когда результат больше, чем сумма составляющих элементов. Таким образом, можно говорить о построении комплексного плана коммуникационной деятельности вуза, который включает работу по каждому из направлений.[2]

Литература

1. Пономарева А.М., «Рекламная деятельность: организация, планирование» - Москва - Ростов-на-Дону, 2008 – 67 с.
2. Паршукова Г.Б. Реклама в коммуникационном процессе - Новосибирск: НГТУ, 2011. - 36 с.