

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Особенности организации и проведения ВТЛ-мероприятий в образовательном учреждении (на примере Северо-Кавказского федерального университета)

Токарева Марина Александровна

Студент

Северо-Кавказский федеральный университет, филологии, журналистики и межкультурной коммуникации, Ставрополь, Россия

E-mail: tma-1989@bk.ru

Реклама является значимой частью маркетинговых коммуникаций и служит инструментом создания внешнего конкурентного преимущества. Каждая современная организация с помощью рекламы может заявить о своем существовании на рынке, о своем товаре или услуге, выделить свой продукт среди товаров-субститутов, привлечь потенциального потребителя и создать положительный образ.

Рынок образовательных услуг постоянно меняется и так же требует проведения плановых рекламных мероприятий. Особенно это касается только созданного учреждения образования, примером которого является Северо-Кавказский федеральный университет (СКФУ). В настоящее время помимо возможных традиционных средств распространения рекламы (АТЛ-рекламы) образовательных услуг, таких как видео-, аудио-ролики, наружная реклама, в процессе формирования рекламного продукта для СКФУ важную роль играет внедрение нестандартной рекламы, т.е. ВТЛ-рекламы. Это обусловлено тем, что наблюдается снижение коммуникативной эффективности стандартной рекламы. Традиционная реклама «перенасытила» рынок и «искушенный» потребитель все чаще не воспринимает ее положительно. Так же АТЛ-реклама в основном имеет не личный характер обращения. Но в современной среде большее значение и эффективность приобретает личностный контакт с потребителем. Этими факторами определяется необходимость применения ВТЛ-акций, ориентированных на прямое общение с целевыми аудиториями, в рамках общей маркетинговой стратегии СКФУ.

ВТЛ-технологии в образовании – это специфические мероприятия по продвижению образовательных услуг, которые не входят в спектр традиционной рекламы (теле, радио, печатной и наружной рекламы), и продвигающие товар (услугу) «в месте продажи» в ходе межличностного взаимодействия [1, 123]. К таким мероприятиям можно отнести: дни открытых дверей, ярмарки, выставки, конференции, конкурсы и различного рода акции и мероприятия.

С помощью применения технологии ВТЛ осуществляется возможность реализации интересных форм рекламы образовательных услуг, способствующих завлечь потенциальную аудиторию и сформировать позитивное отношение к организации. ВТЛ-технологии имеют определенные особенности: возможность мобильной корректировки сценария мероприятия (даже в момент проведения); охват достаточно узкой целевой аудитории; возможность использования креативного замысла; установление обратной связи с потребителем; возможность оценки эффективности проводимого мероприятия [3, 205].

На наш взгляд, в СКФУ актуально использовать несколько видов ВТЛ-коммуникаций для усиления рекламного воздействия на целевую аудиторию: специальное событие, методы прямого маркетинга, выставка, ярмарка.

Вузы имеют ряд традиционных событий, которые прочно вписаны в корпоративную жизнь и ожидаемы различными целевыми группами (День знаний; День посвящения в студенты, или Праздник первокурсника; Татьянин день, Вручение дипломов и др.). Рекламные обращения оказываются органично включенными в сценарий праздника, его атмосферу. Корпоративная информация запоминается на уровне эмоций, когда целевые аудитории становятся участниками ярких интересных запоминающихся событий [1, 123].

Методы прямого маркетинга заключаются в организации личных продаж (качественное, позитивное, содержательное личное общение сотрудника вуза и представителя целевой аудитории дает наиболее эффективный результат при продвижении и продаже образовательных услуг), директ-мейла (эффективно сотрудничать со школами, формируя и используя персональные электронные адресные базы для рассылки рекламных и информационных сообщений вуза). Потенциальные студенты могут получать от вуза необходимую информацию оперативно и напрямую [2, 265].

Выставочная деятельность позволяет концентрированно в течение некоторого времени сочетать экспозицию, личные контакты, продвижение продаж, а также достаточно широкий охват целевых групп. Выставка позволяет улучшить благорасположение общественности и дает возможность привлечь интерес новых потребителей образовательных услуг; обеспечивает получение корпоративного сообщения большим количеством людей одновременно в сочетании с возможностями персональных коммуникаций; дает хорошие возможности для прямого взаимодействия с потенциальными потребителями [4, 67].

ВТЛ-мероприятия предполагают интерактивное взаимодействие с различными группами потребителей. Они могут стать регулярно проводимым в учреждении высшего образования мероприятием, основной целью которых является привлечение широких масс общественности к деятельности вуза.

ВТЛ-мероприятия, направленные на информационную поддержку СКФУ в совокупности использования могут дать следующий положительный эффект: установка более прочного контакта с реальными и потенциальными целевыми аудиториями за счет эмоционального воздействия (используются больше не информационные послания, а своеобразно эмоциональное обращение); гармоничный синтез различных коммуникационных технологий и использование приемов рекламы и других форм продвижения позволяет сформировать большее доверие; получение информации об объекте продвижения складывается из контекста события и закрепляется за счет атмосферы; использование художественных приемов создает особое театрализованное пространство, само событие в идеале стремится стать художественным «спектаклем»; совместно разделенные позитивные эмоции, хорошо проведенный досуг; создание эмоционально теплой атмосферы специальным оформлением интерьера, которое, с одной стороны, задает позитивное настроение, а с другой – говорит об интересах, профессиональной реализации студентов университета.

Итак, можно заключить, что при разработке рекламной кампании СКФУ наряду с АТЛ-технологиями представляют ВТЛ-коммуникации, позволяющие действовать на потенциальную аудиторию при непосредственном личном контакте, донести большой объем информации, оперативно реагировать на меняющиеся обстоятельства, создать креативный сценарий продвижения, который покажет образовательное учреждение как

развивающуюся, следующую современности структуру, поднять статус учебного учреждения. И это возможно, если ВТЛ-мероприятия созданы в соответствии с общей концепцией рекламной кампании, с апелляцией не только к информационной, но и к эмоциональной составляющей обращения.

Литература

1. Каверина Е.А. Организация рекламной деятельности вуза. СПб.: Книжный Дом. 2007.
2. Мудров А.Н. Основы рекламы. М.: Магистр. 2008.
3. Подорожная Л.В. Теория и практика рекламы. М.: Омега-Л. 2011.
4. Хопкинс К. Реклама. Научный подход. М.: Альфа-Пресс. 2003.