

MARKETING, ADVERTISING AND PR

UDC 378.014.54

Жарська Ірина Олександрівна

к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу

Одеський національний економічний університет, Україна

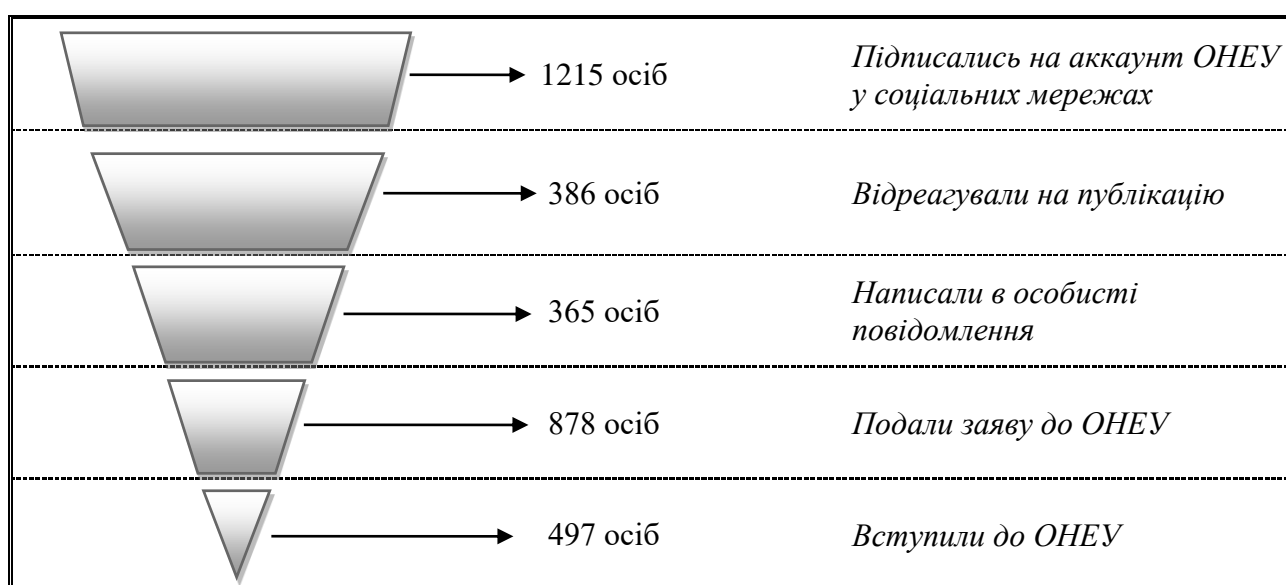
ПРЯМИЙ МАРКЕТИНГ У СФЕРІ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Традиційно одним і головних інструментів комунікаційної політики навчальних закладів є прямі продажі, які дозволяють сформувати інформаційний контент, чітко спрямований на кожну цільову групу – потенційні абітурієнти (випускники шкіл, молодші спеціалісти, бакалаври), батьки, вчителі шкіл. Саме ефективний контент дозволяє абітурієнтам зробити усвідомлений вибір навчального закладу і спеціальності, адже освітні послуги відносяться до продуктів, вибір яких відбувається протягом тривалого часу з врахуванням думок представників різних референтних груп.

Прямі продажі передбачають безпосередню взаємодію з кожним окремим абітурієнтом або особою, яка має вплив на прийняття рішення (батьки, вчителі, родичі, друзі), тому першочерговим завданням маркетингу освітніх послуг є формування бази контактних даних. При цьому, сформована база даних має містити переважно релевантні контакти, тобто абітурієнтів, дійсно зацікавлених у вступі на спеціальності, наявні у певному ЗВО. Крім прямої реклами, дієвим інструментом формування такої бази даних є проведення різноманітних заходів для абітурієнтів (тренінги, квести, творчі та наукові конкурси, бізнес-ігри).

В умовах інформаційного суспільства та зростання обсягів дистанційної освіти першочергового значення набуває використання інструментів Інтернет-маркетингу і передусім, наявність дієвих соціальних мереж. Але, спілкування з абітурієнтами у соціальних мережах стає результативним лише за умови, якщо адміністратор дійсно прагне допомогти і щиро та розгорнуто відповідає на будь-які питання у режимі 24x7, не нав'язуючи виключно «свою» спеціальність або

«свій» навчальний заклад. Причому, максимальний ефект може бути досягнутий, якщо аккаунт у соціальній мережі виконує функцію «єдиного вікна», тобто адміністратор консулює абітурієнтів різних категорій з будь-яких питань, починаючи від створення електронного кабінету і завантаження необхідних документів і завершуючи особливостями проведення занять з різних дисциплін навчального плану або проходження практики. При цьому, в основу роботи такого call-центру має бути покладена умовна формула «10% реклами - 90% корисності» (рис. 1).



* Джерело: авторська розробка

Рис. 1 Воронка продажів під час вступної кампанії до ОНЕУ, 2020 р.*

Отже, ефективна система маркетингових комунікацій закладу вищої освіти передбачає оптимальне поєднання заходів прямої комунікації з абітурієнтами та комплексу інструментів Інтернет-маркетингу, які дозволяють побудувати пряму взаємодію з кожним зацікавленим користувачем.

Список джерел:

1. Жарська І. О. Використання інтернет-середовища для просування освітніх послуг вищих навчальних закладів. *Вісник КНУТД. Сер. Економічні науки*. 2015. № 1(83). С. 49–58.