

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности



БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

По направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

**РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ:
ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ СРЕДСТВАМИ НАРУЖНОЙ
РЕКЛАМЫ**

Научный руководитель

доцент,
канд. пед. наук

Е. В. Мыльникова

Выпускник

М. А. Белова

Нормоконтролер

Э. В. Пашова

Красноярск 2017

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа по теме «Рекламная кампания на региональном рынке образовательных услуг: повышение эффективности средствами наружной рекламы» содержит 85 страниц текстового документа, 6 приложений, 80 использованных источников.

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ, НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА, АБИТУРИЕНТЫ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ, УЧЕБНЫЕ ЗАВЕДЕНИЯ, ОБРАЗОВАНИЕ, РЕГИОНАЛЬНЫЙ РЫНОК.

Объект исследования – региональный рынок образовательных услуг.

Цель исследования – теоретически обосновать и эмпирическим путем выявить влияние наружной рекламы на выбор в сфере образовательных услуг.

Задачи:

- 1) Рассмотреть определения «услуга», «рынок образовательных услуг», «наружная реклама».
- 2) Проанализировать суть образовательных услуг на региональном рынке.
- 3) Рассмотреть различные средства рекламы, используемые образовательными учреждениями.
- 4) Определить особенности наружной рекламы.
- 5) Выявить предпочтения потребителей в наружной рекламе при выборе в сфере образовательных услуг.
- 6) Разработать баннер наружной рекламы на основе предпочтений потребителей.

В результате проведенного исследования были выяснены предпочтения целевой аудитории к наружной рекламе образовательных услуг и разработана эффективная наружная реклама образовательного учреждения.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1 Рынок образовательных услуг	13
Характеристика и сущность образовательных услуг.	13
Особенности продвижения на региональном рынке образовательных услуг.	22
2 Наружная реклама как средство продвижения образовательных услуг. . .	30
Специфика продвижения высших учебных заведений средствами наружной рекламы	30
Разработка рекламного баннера для образовательного учреждения на примере кафедры рекламы и СКД ГИ СФУ.....	38
Заключение.	50
Приложение А	61
Приложение Б.....	64
Приложение В.....	71
Приложение Г	72
Приложение Д.....	81
Приложение Е.....	82

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования

В современном мире продвижение какого-либо товара или услуги не имеет смысла без рекламы. Не являются исключением и образовательные услуги.

В настоящее время рынок образовательных услуг еще относительно молод, так как существует неразвитость рыночных отношений, обостряющий проблемы образовательного сектора, в числе которых – снижение качества и конкурентоспособности образования на глобальном рынке, диспропорции рынка образовательных услуг, недостаток высококвалифицированных кадров, низкий уровень ресурсной обеспеченности. Но он уже предлагает множество вариантов учебно-методических разработок по подготовке специалистов в различных областях, направленных на повышение квалификации профессионалов, приобретение дополнительных навыков и др.

Учитывая разнообразие предложений на рынке образовательных услуг, индивид может испытывать затруднения при выборе необходимой программы образования. Так же учебные заведения в целях увеличения объема образовательных услуг обращаются к средствам информационного воздействия на потребителя. Образовательные учреждения вправе устраивать рекламные акции по продвижению своих услуг на рынок потребителей. В связи с этим повышается роль рекламы как источника информации о сферах образовательных услуг.

В рекламе образовательных услуг информативность, в основном, преобладает над эмоциональной стороной, так как для учебных заведений важно рассказать о себе и своих услугах, отдавая предпочтение интеллекту, нежели дать какие-то эмоции потребителям. Но нужно помнить, что для некоторой аудитории, особенно молодежи, важна эмоциональная окраска. Поэтому рекламное сообщение учебных заведений должно быть не только

информационным, но оставлять эмоциональный отклик для более глубокого восприятия. Тем самым еще больше влияя на выбор абитуриента.

Рынок образовательных услуг существует как система отношений между учебными учреждениями и потребителями с целью продажи и покупки образовательных услуг. Для повышения эффективности его функционирования предусматривается использование маркетингового подхода в сфере образовательных услуг.

Рынок образовательных услуг, как и любые другие рынки, предполагает наличие определенного продукта или услуги, цены за обучения, направления распределения.

Выбор учебного заведения является одним из самых важных и ответственных решений в жизни человека, поскольку именно данный выбор обуславливает дальнейшие жизненные стратегии и перспективы обучающегося. Поэтому актуализируется вопрос об эффективности рекламы в сфере образовательных услуг, в данном случае средствами наружной рекламы, со стороны самих потребителей этих услуг.

Сегодня не малую роль в выборе образовательных услуг играет именно реклама, та реклама, которая создает имидж учебному заведению. В настоящее время при множестве учебных заведений и направлений подготовки, абитуриент сталкивается со сложным выбором. Поэтому очень важно чтобы рекламная кампания на рынке образовательных услуг была эффективной, для упрощения выбора в этой сфере.

Таким образом, актуальность данной дипломной работы обусловлена развитием технологий, повышением конкуренции на рынке труда, повышением требований к молодым специалистам, что влечет за собой возрастание роли образования.

Степень изученности

Для создания картины о рекламных кампаниях в сфере образовательных услуг необходимо ознакомиться и изучить исследования ученых в этой области. Многие университеты и другие образовательные

учреждения проводят маркетинговые исследования в области рекламы образовательных услуг с целью выявить ее эффективность. Д. А. Шевченко, д-р экон. наук, проф. зав. кафедрой маркетинга и рекламы РГГУ проводит свои исследования в журнале «Высшее образование в России».

Наиболее значительным явлением стало общероссийское исследование рынка образовательных услуг, проведенное аналитической группой журнала «Эксперт» под руководством И. С. Березина.

Многие специалисты по маркетингу в сфере образования (А. Н. Назайкин, Л. Г. Антонова, Л. Ф. Воробьева, И. М. Кобозева, Т. М. Кононова), начиная от дошкольного уровня и высшего образования, а также бизнес-образования или дополнительного второго уверены, что образовательные учреждения испытывают на себе влияние рынка. Активный Public relation и широкие рекламные акции, проводимые этими образовательными учреждениями, отмечены возрастающим тиражом справочных изданий, отраслевых журналов: «Куда пойти учиться», «Где учиться» и в особенности динамично развивающийся Интернет-promotion.

Картина наличия маркетинговой информации и маркетинговых исследований об образовательном рынке печальна. Так как публикуется мало работ на тему исследований в области образования.

В журнале «Высшее образование России» 2003г., Д. А. Шевченко, заведующий кафедрой маркетинга и рекламы РГГУ, утверждает, что в год публикуется не более 10 статей, посвященных маркетинговым исследованиям в образовании. В то же время заметно усиление внимания исследователей к маркетингу услуг. Такие журналы как «Дом Гребенникова», «Маркетинг в России и за рубежом», «Практический маркетинг», «Маркетолог», «Индустрия рекламы», «Лаборатория рекламы», «Эксперт» дают информацию об опыте работы маркетинговых структур и центров в образовании.

Гильдия маркетологов планирует посвятить теоретическую и практическую конференцию маркетингу образовательных услуг. Московский

экономико-статистический институт второй год продолжает проводить семинар «Маркетинг образовательных услуг».

В Российском государственном гуманитарном университете Центром маркетинга и информационного менеджмента РГГУ проводится сбор информации и исследование рынка образования и рынка труда. В течение четырех лет проводится опрос абитуриентов РГГУ с целью определить эффективность работы средств массовой информации в рекламных кампаниях университета по продвижению своих образовательных услуг. Результаты свидетельствуют, что самыми эффективными источниками информации об услугах абитуриентов являются печатные СМИ и Интернет.

Реклама, размещенная в разных средствах информации, обладает различной эффективностью. Исследование, проведенное Фондом «Общественное мнение» с целью определить эффективность рекламы, показало, что лишь 20 процентов активно интересуются рекламой, а 24 процента только тогда, когда ищут информацию о необходимых товарах или услугах.

В данной работе мы рассматриваем наружную рекламу. Ее изучением занимаются многие ученые. Наружная реклама одна из самых распространенных и действенных видов рекламы, которая считается одним из наиболее ранних видов. Об этом пишет Каптюхин Р. В. в «Перспективах и проблемах наружной рекламы // Молодой ученый».

Многие исследователи давали определение наружной рекламы. В «Большом экономическом словаре» наружной рекламе дается такая формулировка: «это разновидность рекламы, которая используется для доведения обращений рекламодателей до широкой публики». К. А. Аксенова в книге «Реклама и рекламная деятельность» определяет наружную рекламу как «средство рекламы, рассчитанное на визуальное восприятие изображения товара в помещаемых местах».

Изучать влияние формы рекламы на ее эффективность начал еще в 30-х, «доэлектронных», годах XX века американский исследователь

Дэниел Старч. Проблема исследования эффективности наружной рекламы является одной из самых сложных в рекламной деятельности. Эту проблему в своих исследованиях задевают такие исследователи как Карпова С. В., Фирсова И. А., Саркисян А. Г., И. Н. Демин, Ф. Котлер, Ф. Г. Панкратов, Э. Е. Старобинский, Э. А. Уткин.

Для эффективности наружной рекламы немаловажными являются языковые особенности. Исследований таких особенностей занимались А. Н. Назайкин, Л. Г. Антонова, Л. Ф. Воробьева, И. М. Кобозева, Т. М. Кононова.

Изучение теоретических и методологических основ рекламной кампании, оценки ее эффективности, анализа рынка, использовались научные труды и работы Уэллса У., Бернета Дж., Мориарти С., Панкратова Ф. Г., Баженова Ю. К., Серегиной Т. К., Шахурина В. Г., Багиева Г. Л., Тарасевича В. М., Анн Х., Катернюка А. В., Матанцева А. Н., Белявского И. К., Березина И. Н., Божука С. Г. и Ковалика Л. Н., Голубкова Е. П., Егоршина А. П., Поправко Н. В. и Рыкуна А. Ю., Савиных В. П. и Цветкова В. Я., Токарева Б. Е., Клейменова С. А., Черепанова Е. В. и Яковлева И. Г.

Глубинно психологические исследования в области воздействия рекламы на потребителей (В. Паккард) и вовлеченности в рекламное сообщение (П. Павлоу, С. Уорд, Д. Стюард, Б. Берельсон, Г. Стайнер, П. Р. Кругман, У. Штраус, Н. Хоув).

Использовались работы ведущих отечественных и зарубежных специалистов в области рекламы – исследования таких авторов, как Батра Р., Гольман И. А., Картер Г., Гермогенова Л. Ф., Крылов И. В.

Вопросы планирования, организации рекламной деятельности и оценки ее эффективности рассмотрены такими известными учеными как Аверьянова В. А., Амплеев А. С., Астафьева Е. В., Богданова М. Е., Данилова И. И., Данишевская О. Г.

Сущностные основы рекламы рассмотрены в работах российских авторов: Акберова Т. Б., Антипова А. С., Водопьяновой Н. А., Гурьяновой О. В., Демидовой Е. Н., Коротких И. Ю., Куликовой А. В., Лещук Н. С., Поляковой А. Н.

На сегодняшний день, для того чтобы эффективно воздействовать на аудиторию с помощью наружной рекламы, необходимо максимально учитывать удобство восприятия информации. Не зная элементарных законов создания наружной рекламы, невозможно получить успешные результаты. Современный мир предлагает нам множество возможностей. И только интегрируя общие способности человечества, специалисты по рекламе смогут продвинуться на новый, более эффективный уровень.

Проблемой рекламной деятельности занимались зарубежные и отечественные ученые и специалисты. Из зарубежных авторов научных работ по рекламе наиболее известны: У. Ф. Арене, Дж. Бернет, С. Блэк, К. Л. Бове, Ф. Джефкинс, Г. Картер, Ф. Котлер, Л. Пекси, Е. В. Ромат, Дж. Росситер, У. Уэллс. Изложению теоретических и практических проблем рекламной деятельности и вопросу эффективности рекламы посвящены работы отечественных ученых Ю. К. Баженова, Ф. Г. Панкратова, Т. К. Серегина, В. Г. Шахурина.

Методы и способы оценки эффективности рекламных коммуникаций отражены в трудах А. Кутлалиева, В. Л. Полукарова, А. А. Попова, А. Н. Назайкина. Специфика коммуникативной эффективности рассматривается в работах В. Бузина, Р. Бэрона, Е. Л. Головлёвой, Д. Ф. Джоунса, В. Евстафьева, А. И. Климина, Дж. Сиссорса, В. Яссонова и др. Частные вопросы оценки эффективности рекламного обращения и его психологической эффективности исследованы в трудах таких авторов, как Ю. С. Вернадская, Х. Кафтанджиев, Дж. Корбин, Н. Н. Кохтев, А. Н. Лебедев-Любимов, Е. В. Маркова, И. Г. Морозова, М. М. Назаров, А. Страусс и др.

В ходе исследования были использованы разнообразные теоретические источники по истории рекламы (Учёнова В. В.), психологии рекламы (Лебедев-Любимов А. Н.), психологии дизайна (Сидоров С. А.), психолингвистике (Фрумкина Р. М.), основам рекламы (Мудров А. Н., Панкратов Ф. Г.).

В исследовании проблем сферы рекламы также большой вклад внесли российские ученые: Г. А. Васильева, С. В. Веселова, Е. Л. Головлевой, А. Н. Матанцева, Ф. Г. Панкратова, П. А. Пименова, М. В. Рогожина, О. Н. Романенковой, Е. В. Ромата, Т. К. Серegiной, Д. А. Шевченко и др.

Таким образом, на сегодняшний день существует комплекс работ, частично посвященных рассматриваемой в дипломной работе теме. В свою очередь, степень комплексной изученности эффективности рекламной кампании в сфере образовательных услуг средствами наружной рекламы в современных рекламных практиках является довольно низкой, что подчеркивает высокую актуальность.

Цель исследования: теоретически обосновать и эмпирическим путем выявить влияние наружной рекламы на выбор в сфере образовательных услуг.

Объектом исследования является региональный рынок образовательных услуг.

Предметом исследования является наружная реклама.

Задачи:

- 1) Рассмотреть определения «услуга», «рынок образовательных услуг», «наружная реклама».
- 2) Проанализировать суть образовательных услуг на региональном рынке.
- 3) Рассмотреть различные средства рекламы, используемые образовательными учреждениями.
- 4) Определить особенности наружной рекламы.

5) Выявить предпочтения потребителей в наружной рекламе при выборе в сфере образовательных услуг.

б) Разработать баннер наружной рекламы на основе предпочтений потребителей.

Методологические основы исследования

Теоретический метод, раскрывающий суть явлений «услуга», «рынок образовательных услуг», «наружная реклама».

В первом параграфе первой главы применяется сравнительный метод для сравнения определений «услуга», «рынок образовательных услуг», «наружная реклама» через сопоставление определений разных авторов.

В первом параграфе второй главы используется аналитический метод для выявления степени влияний различных рекламных средств на рекламную аудиторию.

Во втором параграфе первой главы используется теория рекламной деятельности для изучения средств рекламной кампании. Задействован сравнительно-аналитический метод для выявления ситуации с рекламными кампаниями на региональном рынке в сфере образовательных услуг.

Во втором параграфе первой главы теория рекламной деятельности для выявления критериев эффективности наружной рекламы.

Так же во втором параграфе первой главы теория массовых коммуникаций и аналитический метод для выявления роли рекламных кампаний в сфере образовательных услуг.

В первом параграфе второй главы задействована теория социологических исследований для проведения опроса среди абитуриентов с целью выявления того, как рекламная кампания образовательных услуг средством наружной рекламы влияет на их выбор.

Второй параграф второй главы базируется на теории психологии рекламы, для разработки и описания рекламного продукта с учетом психологических особенностей восприятия наружной рекламы потребителем.

Научная новизна заключается:

- в исследовании рекламных кампаний на региональном рынке образовательных услуг.
- в определении средств наружной рекламы.
- в выявлении эффективности наружной рекламы в сфере образовательных услуг.
- в определении предпочтений целевой аудитории в восприятии к средствам рекламы при рекламировании образовательных услуг

Гипотеза

Наружная реклама будет оказывать эффективное влияние на абитуриентов при выборе в сфере образовательных услуг, если в ней, наряду с информативностью, будет присутствовать эмоциональная составляющая.

Теоретическая значимость

С помощью опросов потребителей образовательных услуг и исследования ситуации на региональном рынке образовательных услуг выявлены предпочтения аудитории в рекламе при выборе учебных заведений.

Практическая значимость

При помощи данных, полученных в исследовании, создается рекламный продукт, в сфере образовательных услуг, который наиболее эффективно воздействует на аудиторию при выборе образовательных учреждений.

Структура дипломной работы включает в себя введение 2 главы (4 параграфа), заключение, список использованной литературы (80 источников) и приложения.

1 РЫНОК ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Характеристика и сущность образовательных услуг

В настоящее время образование становится элементом рыночных отношений. Оно выступает как товар, имеющее свою цену и являющееся объектом сбыта и маркетинга. Изменения условий функционирования государственных и частных предприятий и организаций, экономики и общества в целом привели к спросу на образовательные услуги.

Образовательные услуги как часть рыночной экономики являются предметом открытых дискуссий. Полезность услуг образования проявляется лишь через некоторое время и ее нельзя измерить количественными показателями. Последствия от потребления образовательных услуг несут пользу не только самому прямому потребителю, но и экономике и обществу в целом. Понятно, что экономика, в которой рабочие имеют высокий уровень образования, обладает значительными преимуществами над той, где уровень образования рабочих не соответствует современным технологиям.

По определению, принятому 20-ой сессией Генеральной конференции Юнеско, под образованием понимается процесс и результат совершенствования способностей и поведения личности, при котором она достигает социальной зрелости и индивидуального роста.

В Законе Российской Федерации «Об образовании» дается такое определение: «образование» — это целенаправленный процесс воспитания и обучения в интересах человека, общества, государства, сопровождающийся констатацией достижения гражданином (обучающимся) установленных государством образовательных уровней (образовательных цензов)¹.

¹ Федеральный закон от 13 января 1996 г. N 12-ФЗ "О внесении изменений и дополнений в Закон Российской Федерации "Об образовании" (с изменениями от 16 ноября 1997 г., 20 июля, 7 августа, 27 декабря 2000 г.) [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_8877/ (дата обращения 1.02.2017 г.)

В таком случае, образование, это обучение, воспитание, совершенствование способностей человека.

В то же время, образование представляет собой совокупность учреждений, которые предоставляют образовательные услуги населению.

Ф. Котлер дает следующее определение: «Услуга — любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосвязаемы и не приводят к завладению чем-либо»².

Образовательные услуги, это, прежде всего учебно-педагогическая деятельность. В связи с этим, в современной же литературе различные авторы представляют термин «образовательные услуги» с множеством значений:

Например, Панкрухин А. П. дает такое определение образовательным услугам — это комплекс таких услуг, которые непосредственно связаны с реализацией главных целей образования, осуществлением его миссии³.

Джапарова Р. Н. также выдвигает свою версию определения: образовательные услуги — это деятельностная передача системных знаний и привитие проверенных опытом практических навыков к определенному виду занятия путем непосредственной коммуникации с обучаемым⁴.

Исходя из определения Панкрухина А. П., главной целью образования и его миссией является приращение ценности человека как личности, работника, гражданина. Образование делает из простого человека, человека образованного, достойного быть личностью, профессиональным работником и гражданином, знающим свое дело.

Существует немало позиций авторов, определяющих рынок образовательных услуг.

Так, Багиев Б. А., определяет рынок образовательных услуг как систему экономических отношений по поводу купли-продажи

² Котлер Ф. Основы маркетинга: - М.: Прогресс, 1990. – 736 с.

³ Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании /А.П. Панкрухин. – М. : Интерпракс, 2014. – 240 с.

⁴ Джапарова Р. Маркетинг услуг профессионального образования /Р. Джапарова // Маркетинг. – 2015. – № 4. – С. 55–65.

образовательных услуг, непосредственно востребованных как коллективным, так и индивидуальным потребителем⁵.

Бортник Е. М. понимает рынок образовательных услуг как материальные взаимодействия участников образовательного процесса: учащихся, организаций, предоставляющих образовательные услуги, лиц и организаций, оплачивающих эти услуги⁶.

По виду предоставляемых услуг, регламентированных законом, образование делится на:

- дошкольное образование;
- начальное общее образование;
- основное общее образование;
- среднее (полное) общее образование⁷.

Дошкольное, начальное общее и основное общее образование являются бесплатными услугами. За услугами же среднего (полного) общего образования в основном следуют материальные вложения. В большинстве случаев эти материальные вложения представляют очень большую стоимость, и современное население, с достатком ниже среднего просто не могут их себе позволить, тем самым это означает, что платное высшее образование не является общедоступным.

Основа образовательных услуг это структурированная информация, полученная из опыта других поколений. Она может служить для создания образовательных материальных и интеллектуальных продуктов, таких как учебников, учебно-методических материалов, учебных пособий и т.п. Они могут быть использованы как средство обучения, самообразования.

Образовательные услуги подразумевают использование живого труда, такие как педагог, учитель, преподаватель. Результатом потребления услуг

⁵ Багиев Г.А. Маркетинг. – СПб.: УЭиФ, 2013. С. 256.

⁶ Бортник Е.М. Управление связями с общественностью.-М.: ФБК-Пресс, 2014. С. 127.

⁷ Федеральный закон от 13 января 1996 г. N 12-ФЗ "О внесении изменений и дополнений в Закон Российской Федерации "Об образовании" (с изменениями от 16 ноября 1997 г., 20 июля, 7 августа, 27 декабря 2000 г.) [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_8877/ (дата обращения 1.02.2017 г.)

образования выступает комплекс приобретенных знаний, качеств и способностей.

Образовательные услуги способны удовлетворять не только производственные потребности, но и социальные и духовные. Система знаний, навыков и умений становится не целью, а средством достижения полноценного гармоничного развития всех сторон человека, которые нужны ему и обществу для включения в социально значимую деятельность.

Таким образом, с одной стороны образовательные услуги реализуют познавательные интересы обучающихся, удовлетворяют потребности личности в духовном и социальном развитии, повышают образовательный и культурный уровни, формируют индивидуальное и общественное сознание. С другой стороны, формируют и развивают разнообразные способности человека к труду, профессионализму и росту квалификации, проявляющиеся в различных навыках, знаниях и умениях. Так же удовлетворяют потребности отдельных отраслей экономики, предприятий и организаций в соответствующей подготовке квалифицированных кадров. Из этого можно сказать, что образовательные услуги непосредственно участвуют в формировании человеческого капитала.

Согласно классической теории маркетинга, образовательные услуги имеют ряд специфических характеристик, отличающих их от товара:

- неосвязаемость;
- неотделимость от источника;
- непостоянство качества;
- несохраняемость.

Под неосвязаемостью понимается то, что услуги невозможно увидеть или услышать или попробовать на вкус или понюхать, то есть их нельзя продемонстрировать. Невозможно оценить качество и объем образовательных услуг до полного приобретения. Но при выборе учебных заведений потребители ищут сигналы качества, такие как сертификаты,

образовательные стандарты, учебные планы и программы, документы об образовании, лицензии, аттестаты, дипломы.

Неотделимость от источника означает то, что услуга неотделима от своего источника. Услугу нельзя отделить от источника, независимо от того, кем она предоставляется, машиной или человеком. При производстве услуги всегда присутствует потребитель, так как без его непосредственного участия и присутствия ее потребление невозможно. Взаимодействие обучающегося с преподавателем является особым аспектом маркетинга услуг. Поставщики услуг должны обеспечить качественное получение образования для потребителей для удовлетворения их потребностей.

Непостоянство качества имеет ввиду изменчивость исходного материала. Качество услуг зависит от их производителей, места и даже времени их оказания. Оно может изменяться в зависимости от того, кто, где, когда и как предоставляет ту или иную услугу. В большей степени качество услуг зависит от преподавателя, даже от таких, казалось бы, мелочей как его физическая форма и настроение во время общения с учащимися. Для выявления степени удовлетворенности качеством услуг администрация образовательного учреждения должна проводить анкетирование и мониторинг уровня успеваемости. Также, люди, которые взаимодействуют в процессе получения и предоставления образовательных услуг получают и отдают определенную долю информации, получаемую потребителем с той или иной системой восприятия, которая у каждого различна. То есть потребитель может усвоить эту информацию по-своему или вообще не понять.

Несохраняемость с одной стороны понимается как то, что образовательные услуги, как нематериальные блага не могут накапливаться ни у поставщика (преподавателя), ни у потребителя, они не могут им перепродаваться. Хотя эта черта является условной, так как некоторая учебная информация зафиксирована на различных материальных носителях, таких как книги, кассеты, диски и т. п. С другой стороны несохраняемость

образовательных услуг обуславливается естественным для человека забыванием информации, а также устаревание знаний, которое происходит из-за научно-технических прогрессов.

Рынок образовательных услуг является частью рынка товаров духовного производства, который так же является разновидностью товарного рынка. Рынок образовательных услуг представляет собой систему экономических отношений, которые складываются между производителями образовательных услуг, потребителями и посредниками по поводу производства, обмена и потребления образовательных услуг и продуктов⁸.

В более простой форме под образовательными услугами понимаются все потенциальные потребители, стремящиеся удовлетворить свои потребности в образовании, способные вступить в отношения обмена с продавцом⁹. В данном случае под продавцом понимаются учебные заведения, которые предоставляют (продают) свои услуги.

Таким образом, к функциям рынка образовательных услуг можно отнести следующее:

- 1) Обеспечивает конкурентоспособность образовательных услуг и дифференциацию их производителей;
- 2) Способствует сбалансированному воспроизводству и перераспределению высококвалифицированных кадров в условиях структурных изменений экономики;
- 3) Учитывает общественно необходимые затраты на производство образовательных услуг и определяет цены;
- 4) Создает условия для сбалансированного спроса и предложения на образовательные услуги.

Развитие платных образовательных услуг в современном мире не является полностью негативным фактом. Денежные средства, поступающие в учебные учреждения за счет коммерческого набора, оказывают

⁸ Кузьмина Е.Е. Маркетинг образовательных услуг. Учебник и практикум для академического бакалавриата.-М.: Юрайт, 2016.-330 с.

⁹ Гончаров М.А. Основы маркетинга и консалтинга в сфере образования.-М.: КноРус, 2016.-336 с.

значительную помощь в развитии этих учреждений: материально-техническая база вузов, своевременная выплата заработной платы сотрудникам и преподавателям, оплата коммунальных услуг и т.п.

Также развитие негосударственных образовательных учреждений расширило возможности выбора специальности и направлений абитуриентам и их родителям.

Очень важным фактором развития рыночных отношений в сфере образования является внедрение в образовательные учреждения современных компьютерных и телекоммуникационных технологий, на базе которых стали развиваться инновационные образовательные технологии. При выборе учебных заведений абитуриенты считают немалым наличие именно современных технологий, так как при должном и качественном оборудовании и развитых технологиях повышается качество и уровень образования. Применение информационных технологий ведет к расширению рынка образовательных услуг и развитию рыночных отношений в сфере образования.

За расширением технологий в сфере образования следуют новые формы его получения. Такой формой является дистанционное обучение. Оно предполагает универсальную форму обучения, рассчитанную в основном на самостоятельную подготовку обучающихся по индивидуальным учебным планам, основывающихся на мультимедийных обучающих системах.

Еще одним важным фактором является многоуровневая и гибкая система непрерывного образования. Оно предоставляет возможность любому желающему получить образование соответствующей ступени вплоть до самой высокой ученой степени.

На современном рынке образовательных услуг также существует мода на некоторые профессии, например экономика, менеджмент, финансы и кредит, юриспруденция. Таким образом, нерегулируемый спрос на образовательные услуги привел к переизбытку выпускников экономических и юридических специальностей.

Это в свою очередь несет положительную сторону для образовательного учреждения, но не для абитуриентов. Образовательные учреждения, независимо от избытка выпускников востребованных профессий, продолжают набирать абитуриентов на эти специальности, так как от этого полностью зависит объем бюджетного и внебюджетного финансирования.

Большое значение в развитии рыночных отношений играет форма собственности учебного заведения. В настоящее время вместе с государственным функционирует рынок отраслевых, муниципальных и негосударственных образовательных учреждений¹⁰.

Исходя из всего вышперечисленного, можно выделить следующие черты и особенности, характеризующие образовательные услуги:

- 1) образовательные услуги имеют свою цель и миссию;
- 2) невозможность непосредственного денежного измерения образовательных услуг. если в материальной сфере их сравнительно легко измерить количественно (в штуках или килограммах) на единицу продукции, то применительно к образовательным услугам это трудно осуществимо;
- 3) образовательные услуги оказываются в комплексе с духовными ценностями обучающегося, его преобразованием и развитием личности;
- 4) образовательные услуги относятся к категории общественных благ;
- 5) многозначность целей перед производителями этих услуг. интересами производителя услуги является как предоставление знаний, умений и навыков, так и получение прибыли;
- 6) конкурсная основа. большинство высших учебных заведений предоставляют образование на конкурсной основе, т.е. потребителю, желающему воспользоваться услугами, они будут оказаны, если только он уже обладает определенными знаниями, навыками и умениями, которые проверяются с помощью тестов, экзаменов, собеседований.

¹⁰ Егоршин А.П. Маркетинг организации. Учебник для вузов. –Спб.: Питер, 2016.-457 с.

- 7) высокая стоимость;
- 8) относительная длительность оказания. например, обучение на некоторых специальностях продолжается 7 лет;
- 9) отсроченная результативность;
- 10) необходимость лицензирования;
- 11) потребитель образовательных услуг должен обладать рядом качеств (уровень образования, накопленных знаний и умений);
- 12) качество образовательных услуг в итоге оказывает влияние на развитие общества, тем самым появляется заинтересованность государства в их качестве. но стоит отметить, что сейчас государство заинтересовано в качестве именно рабочих профессий, так как в настоящее время большинство потребителей выбирают «модные» профессии, которые не задействуют рабочую физическую силу;
- 13) образовательные услуги предоставляются потребителю без посредников;
- 14) конкуренция на рынке образования по перечню предоставляемых услуг;
- 15) оценка на протяжении всей продолжительности обучения (сессия, аттестат);
- 16) обязательный государственный контроль качества. выпускнику, который прошел государственную аттестацию, по окончании выдается диплом установленного образца;
- 17) в потреблении образовательных услуг необходимо обязательное интеллектуальное участие потребителя;
- 18) сезонность оказания услуг;
- 19) образовательные услуги входят в совокупность товаров и услуг, потребляемых индивидами совместно. совместное потребление происходит, например, тогда, когда преподаватель читает лекцию в аудитории, проводит занятие с группой;

20) отсутствие гарантий. образовательное учреждение не может гарантировать качество предоставляемых услуг, так как процесс обучения в немалой степени зависит от самого обучаемого;

21) целостность. для потребителя образовательная услуга только тогда будет полезна, когда будет получена в полном объеме;

22) многократность использования. образовательная услуга может многократно тиражироваться производителем.

Кроме всех этих качеств и особенностей образовательные услуги имеют своих субъектов: производители образовательных услуг, потребители образовательных услуг, посредники и государство, а также органы государственного и муниципального управления и местного самоуправления.

Таким образом, образовательные услуги с каждым годом набирают все больше и больше оборотов, развиваются, и являются типичным примером рыночных отношений. И также как товар, имеет свою цену, является объектом сбыта и нуждается в рекламировании. Последствия от потребления образовательных услуг несут пользу не только самому прямому потребителю, но и экономики и обществу в целом. Поэтому образовательные услуги являются важным элементом, как общества, так и государства в целом.

Особенности продвижения на региональном рынке образовательных услуг

Как уже было сказано ранее образовательные услуги в современном мире являются товаром, элементом рыночных отношений. Для сохранения конкурентоспособности образовательных учреждений на региональном рынке очень важно владеть методикой комплексного маркетинга.

Существует множество определений регионального рынка. А. С. Новоселов утверждает, что региональный рынок является собой

территориальную организацию сферы обращения, где происходит согласование интересов потребителей и производителей¹¹.

С. Н. Алпысбаева считает, что региональный рынок — это территориально обусловленная, сложноорганизованная и открытая система товарных отношений и связей, посредством которых осуществляется контакт между предъявителями спроса и предложения, способствуя кругообороту материально-вещественных, финансово-кредитных и денежных потоков в регионе и за его пределами; а также эволюционному формированию новой институциональной среды в регионе¹².

Региональный рынок образовательных услуг — это часть национального рынка образовательных услуг, ориентированная на обслуживание социально-экономического развития определенного территориально-производственного комплекса.

Так как последнее время образовательные заведения стали много внимания уделять своей репутации, имиджу и формированию бренда такого заведения, то за этим следует использование современных PR-технологий и маркетинговых комплексов.

Под комплексом маркетинга, используемые образовательными учреждениями для продвижения своих услуг понимается набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых организация использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевой аудитории. В комплекс маркетинга, кроме товара, цены и места сбыта, входит такой элемент, как продвижение.

Люис Дэйвис определяет понятие технология как сочетание квалификационных навыков, оборудования, инфраструктуры, инструментов и соответствующих технических знаний, необходимых для осуществления желаемых преобразований в материалах, информации или людях»¹³.

¹¹ Новоселов А.С. Теория региональных рынков/Учеб.- Новосибирск, 2013.

¹² Алимбаев А.А., Утешев С.Б. и др. Региональная социально-экономическая система. Т. 1. - Караганда, 2015.

¹³ Электронная библиотека: основы менеджмента [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://bibliotekar.ru/biznes-43/58.htm> (дата обращения 1.03.2017 г.)

Определение понятию именно PR-технологии дали А.А. Калмыков и М. А. Денисова: «PR-технология — это реализуемая средствами PR социально-коммуникативная технология управления коммуникациями базисного субъекта PR с его целевыми общественностями, представляющая собой совокупность последовательно применяемых процедур, приемов и способов деятельности, направленных на наиболее оптимальную и эффективную реализацию целей и задач субъекта управления в определенное время и в определенном месте».

Рынок профессиональных образовательных услуг возникает, функционирует и развивается в процессе интегративного взаимодействия с региональными рынками труда и рабочей силы, которые и определяют структуру спроса на образовательные услуги¹⁴. При этом возникновение, функционирование и развитие интегративного взаимодействия региональных рынков профессиональных образовательных услуг, труда и рабочей силы опирается на конкретный и универсальный исторический опыт и отражается в целях образовательной политики региона, содержании профессионального образования, технологиях профессионального обучения¹⁵, методике составления региональных прогнозов потребности в кадрах на краткосрочную, среднесрочную и долгосрочную перспективу, моделях интеграции производителей и потребителей профессиональных образовательных услуг, механизмах сетевого взаимодействия субъектов регионального рынка профессиональных образовательных услуг¹⁶.

Таким образом, под региональным рынком профессиональных образовательных услуг понимается материальные взаимоотношения между их производителями, потребителями и инвесторами.

¹⁴ Калмыков А.А. Денисова М.А. Методическая экспертиза PR-технологий. // Консультант директора №14(290)2017 С.11-21: М. «ИНФРА-М».

¹⁵ Пугачева Н.Б., Чепурьшкин И.П. Регионализация образования как предмет научных исследований // Педагогика. –2014. –№ 8. –С. 9–16.

¹⁶ Красюк И.Н. Маркетинговые коммуникации: Учебник./ Под ред. Красюк И.Н. Серия «Высшее образование» –М.: Инфра-М, 2016.-272 с.

Развитие учебных заведений способствует развитию своего региона. Чем выше потенциал образовательных учреждений, тем больше возможностей имеют территории для своего ускоренного демографического, социально-экономического и культурного развития.

Вузам и другим образовательным заведениям необходимо проводить оценку уровня своей конкурентоспособности и на ее основе разрабатывать стратегии повышения этой конкурентоспособности. Конкуренцию, а также репутацию и имидж образовательного учреждения можно повысить с продвижением своих услуг с помощью рекламы.

Существует три типа рекламы образовательных услуг. Она определяется типом образовательного учреждения, продолжительностью его деятельности, а также его аудиторией. Выделяют такие типы рекламы образовательных услуг:

- 1) Информативная реклама
- 2) Поддерживающая реклама
- 3) Напоминающая реклама

Информативная реклама помогает вывести на рынок новые преобразования образовательных учреждений, демонстрируя новый ассортимент. Ее целью является облегчение выведения на рынок новой модификации образовательной услуги, сопровождение обновленного ассортимента. Как правило, она обычно информирует о содержании программ обучения, его технологиях, методиках, об изменении цены, предлагаемом дополнительном сервисе.

Такая реклама в основном помогает тем организациям, которые уверены, что обновленные услуги действительно важны в рыночном участке, что их уникальность подлинная и им не с кем конкурировать.

Поддерживающая реклама является разновидностью напоминающей. Она обычно используется в учреждениях, чтобы убедить учащихся в правильности, сделанного ими выбора. Чаще всего поддерживающая реклама для продвижения использует различные рекламные щиты и фото, где, как

правило, изображены счастливые выпускники. Поддерживающая реклама (как разновидность напоминающей) обычно реализуется в стенах образовательного учреждения и имеет целью убедить обучающихся в правильности сделанного выбора, в открывающихся перед ними перспективах, чтобы предотвратить возможный отток слушателей. Наиболее часто в качестве средства поддерживающей рекламы используется демонстрация довольных, преуспевающих выпускников, а также рекламные щиты, информационные материалы, фотографии и отчеты в здании образовательного учреждения.

Напоминающая реклама используется в основном в периоды абитуриентских сезонов, т.е. она, скажем так, появляется тогда, когда надо, чаще всего зимой или ранней весной. Она напоминает о том, что в скором времени потребителю понадобятся их услуги, и лучше бы заранее установить с ними контакт.

Напоминающая реклама на региональном рынке образовательных услуг уже используется известными, признанными образовательными учреждениями или теми, кто уже провел увещательную и информационную рекламную кампанию.

Для большинства новых образовательных учреждений, недавно вышедших на рынок, рекомендуется начинать с увещательной рекламы, убеждающей потенциальных потребителей в серьезности своих намерений и потенциала, качестве предлагаемых услуг и различных возможностях учебного заведения. При этом возможны такие аргументы, как размеры вложенного капитала, материально-технической базы, уже заключенные соглашения, полученные и исполненные заказы. Увещательная реклама формирует расположение к данному учреждению, к его продукции, марке, убеждает немедленно обратиться за дополнительной информацией или просто совершить покупку. Здесь также часто используется сравнительная реклама, когда образовательное учреждение, утверждая свои преимущества, сопоставляет предлагаемые им услуги с продукцией конкурентов.

Важной особенностью продвижения образовательных услуг на региональном рынке является то, что реклама реализуется, как в период потребления, так и после него. Таким образом, можно сказать, что услуга реализуется всю жизнь человека. Особенность рекламного аргумента образовательной услуги в том, что ему нужно реализоваться сильным преобладанием информативности над чувствительностью. Но и здесь есть исключение. Прежде всего, необходимо учитывать целевую аудиторию, на которую направлена реклама, для молодежи чувства играют не меньшую роль, чем информация. Им нужно знать с кем им предстоит работать, какая атмосфера у их рабочего места и т.п. Если же это и вовсе ребенок, то все решения принимают его родители. Помимо этого, малоинформативная реклама придерживается имиджевой цели, т.е. создает соответствующий образ фирмы в глазах общества. Такая реклама редко используется образовательными учреждениями. Хотя с другой стороны, эмоциональная составляющая играет немало важную роль в наружной рекламе, так как положительно влияет на ее восприятие.

Маркетологи раскрывают сущность понятия продвижения следующим образом:

- создание образа престижности, низких цен, инноваций;
- информация о товаре и его параметрах;
- сохранение популярности товаров (услуг);
- изменение образа использования товара;
- создание энтузиазма среди участников сбыта;
- убеждение покупателей переходить к более дорогим товарам;
- ответы на вопросы потребителей;
- благоприятная информация о компании.

В современных условиях конкуренции образовательные учреждения вынуждены создавать специальные отделы, занимающиеся вопросами продвижения образовательных услуг.

Для эффективного продвижения услуг необходимо основываться на таких принципах:

- 1) учет возможностей и пожеланий потребителей. При этом фактически формируется определенная целевая аудитория;
- 2) составление обращения к целевой аудитории и постоянное общение с ней на предмет ценности предоставляемой услуги;
- 3) рекламирование услуг не должно быть навязчивым, но вместе с тем должно тонко подчеркивать имеющиеся у вас достоинства по сравнению с конкурентами;
- 4) необходимо делать упор на качество своей услуги, т.е. надежность, гарантированность, своевременность, отзывчивость и многое другое;
- 5) участники сбыта должны быть в меру креативны и, безусловно, профессиональны¹⁷.

Продвижение создаваемых ценностей в целом и образовательных услуг в частности опирается на комплекс маркетинговых коммуникаций. Использование всего комплекса маркетинговых коммуникаций и обеспечивает эффективность продвижения образовательных услуг.

В свою очередь этот комплекс должен учитывать несколько факторов:

- 1) готовность потребителей приобрести вашу услугу;
- 2) тип рынка, на котором работает образовательное учреждение;
- 3) этап жизненного цикла вашей услуги;
- 4) положение образовательного учреждения на рынке.

Из вышесказанного следует, что на региональном рынке образовательных услуг существует конкуренция между различными образовательными услугами. Для улучшения конкурентоспособности учебные заведения вынуждены использовать маркетинговые стратегии,

¹⁷ Гугнина Е.В., Самсонова Е.В., Самсонова М.В. Технологии продвижения образовательных услуг на рынок // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 2-1

которые помогут продвинуться на рынке образовательных услуг. Но прежде чем их применять, нужно знать предпочтения целевой аудитории.

2 НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Специфика продвижения высших учебных заведений средствами наружной рекламы

Федеральный закон Российской Федерации от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» говорит нам о том, что реклама — это информация, распространенная любым способом. В любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц, направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование и поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке»¹⁸.

Другое определение рекламы — «вид деятельности, либо приведенные в ее результате продукт, реализующий сбытовые или иные цели промышленных и сервисных предприятий, общественных организаций или отдельных лиц, путем распространения идентифицирующей информации, сформированной таким образом, чтобы оказать усиленное, направленное воздействие на массовое и индивидуальное сознание с целью вызвать определенную реакцию выбранной аудитории»¹⁹.

Образовательные учреждения, как и любой другой вид товара или услуги нуждаются в рекламе. Существуют принципы, которые сделают рекламную кампанию учебного заведения более эффективной.

Во-первых, расширение целевой аудитории. Рекламную кампанию стоит направлять не только на самих абитуриентов, но и на их родителей. Так как за большую часть школьников выбор ВУЗа делают родители. Поэтому реклама должна размещаться с учетом возрастного фактора. Также среди

¹⁸ Федеральный закон Российской Федерации «О рекламе» от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения 9.02.2017 г.)

¹⁹ Калиева О. М., Дергунова М. И. К вопросу о рекламе и рекламно-информационном пространстве [Текст] // Проблемы современной экономики: материалы III Междунар. науч. конф. (г. Челябинск, декабрь 2013 г.). — Челябинск: Два комсомольца, 2013. — С. 81-84.

целевой аудитории могут быть выпускники техникумов и колледжей, так как они тоже нуждаются в получении высшего образования с уже полученным высшим образованием.

Во-вторых, очень важен анализ. Перед началом рекламной кампании не лишним будет проведение маркетинговых исследований среди различных целевых групп, которые помогут выявить основные предпочтения потребителей. На основе анализа их результатов, необходимо создавать более эффективную рекламу.

В-третьих, демонстрация преимуществ образовательных учреждений. На основе проведенного маркетингового анализа, необходимо выявить достоинства ВУЗа, чтобы в рекламной кампании делать акцент именно на них. Подчеркнуть в рекламе важно и то, что также является предпочтительным для поступающего и одновременно является сильной стороной ВУЗа, например, проживание в общежитиях.

Наконец, в-четвертых, выбор рекламных средств. Среди инструментов рекламной кампании образовательного учреждения наибольшей популярностью пользуются реклама на транспорте, печатная полиграфия, реклама в Интернете, а также реклама на радио.

Для абитуриентов важна информация о ВУЗе и его достоинствах среди множества других обучающих учреждений. Поэтому распространение в школах рекламных буклетов о ВУЗах, направлениях и специфике обучения, о количестве бюджетных мест, дополнительных преимуществах и т.д. очень эффективно.

Отличным рекламным мероприятием является день открытых дверей. Также хорошей промо-акцией будет выступление на городских и областных мероприятиях музыкальных, вокальных, спортивных и других коллективов ВУЗа, раздача ими после выступления рекламных буклетов и сувенирной продукции с логотипом и контактами ВУЗа.

Несомненно, популярным является рекламная кампания образовательного учреждения средствами наружной рекламы. Наружная

реклама — это графическая, текстовая либо иная информация рекламного характера, которая размещается на специальных конструкциях, расположенных на открытой местности, а также на внешних поверхностях зданий, сооружений, элементах уличного оборудования, над проезжей частью улиц и дорог или на них самих²⁰.

Наружная реклама является одним из самых традиционных каналов распространения рекламной информации, используемых как в России, так и в других странах мира. Образовательные же услуги не являются исключением в использовании такого средства рекламирования.

Наружная реклама является популярным средством продвижения так как, из-за своего размера рекламные щиты привлекают к себе внимание; большинство рекламных щитов выполнены красочными и в соответствии с дизайном, что привлекает взгляд потребителя и закреплению сюжета в памяти; правильно выбранное расположение рекламных щитов делает кампанию эффективной.

Основным средством наружной рекламы является крупногабаритный плакат. Плакаты на щитовых конструкциях обычно размещаются вдоль оживленных автотрасс и в местах скопления людей и напоминают потребителям о товарах или услугах.

Кроме этого средства, для рекламы ВУЗов используются:

- троллы — двусторонние рекламные конструкции, перпендикулярно расположенные над проезжей частью на вертикальных опорах, оборудованы подсветкой изнутри, за счет чего очень эффективны в темное время суток;
- билборды — отдельные щиты с рекламными плакатами 6×3 м, 8×4 м;
- ситилайты — тротуарное панно, конструкция, устанавливаемая на тротуарах и вдоль проезжей части, которая снабжена подсветкой²¹.

²⁰ Иванов А. Реклама. Игра на эмоциях. – М.: Альпина Паблишер, 2017.- 256 с.;

²¹ Шепилова Г.Г. Реклама. Учебник для академического бакалавриата. –М.: Юрайт, 2016.-381 с.

Целью наружной рекламы является привлечение внимания и стимулирование к поиску дополнительной информации из других источников²².

Наиболее целесообразно использование наружной рекламы в районе, где располагается сам ВУЗ и во время начала приема документов для поступления. Наружная реклама не является достаточно информативным каналом, следует помнить, что невозможно разместить подробную информацию об образовательном учреждении. Поэтому первостепенная задача этого вида рекламы не информировать абитуриента обо всех возможностях, а привлечь внимание к ВУЗу и показать его преимущества по сравнению с конкурентами.

Так, образовательные учреждения каждый год проводят различные мероприятия с целью привлечения абитуриентов и повышения имиджа. Для этого необходимо разработать привлекательную эффективную рекламную кампанию ВУЗа.

От того, насколько хорошо, качественно и интересно будет представлено высшее учебное заведение, зависит его востребованность. Важно соблюсти баланс между информированностью, дизайном и другими элементами, которые могут привлечь потребителей и создадут достойное впечатление об уровне учебного заведения.

В городе Красноярске существует немало рекламы образовательных услуг средством наружной рекламы, но не вся она является качественной, интересной и далеко не часто привлекает абитуриентов. Чтобы определить восприятие наружной рекламы образовательных услуг молодежью, было проведено количественное социологическое исследование, целью которого, было установить количество абитуриентов, обращающих внимание на наружную рекламу образовательных услуг.

²² Никитин И. Современная реклама российских вузов: содержание, эффективность, методология. – RELGA. – 2013. - №15.

Задачами данного исследования стали: определение степени восприятия наружной рекламы образовательных услуг; выявление предпочтения целевой аудитории в наружной рекламе образовательных услуг; определение эффективности рекламы образовательных услуг средством наружной рекламы.

Объектом исследования были абитуриенты. Выборка исследования: доверительная вероятность – 95%, доверительный интервал – 5, генеральная совокупность – 12 000 человек (количество всего выпускников г. Красноярска) – итого 372 опрошенных респондента.

Формат исследования – количественное социологическое исследование проведенное посредством инструмента анкетирование в google форме. Анкета состоит из 14 вопросов, 13 из которых закрытого типа, и 1 открытого типа (Приложение А).

По результатам анкетирования можно сделать следующие выводы (Приложение Б). Возраст опрошенных респондентов: 11 лет – 0,4%, 12 лет – 0,4%, 14 лет – 0,8%, 15 лет – 1,2%, 16 лет – 2,4%, 17 лет – 22%, 18 лет – 27,2%, 19 лет – 5,1%, 20 лет – 6,7%, 21 год – 13%, 22 года – 6,7%, 23 года – 4,7%, 24 года – 2%, 25 лет – 2,8%, 26 лет – 1,2%, 27 лет – 0,8%, 29 лет – 0,4%, 30 лет – 0,4%, 35 лет – 0,8%. Самой большой долей опрошенных является молодежь в возрасте 17-18 лет (Рисунок Б.1). 55,5% опрошенных составили женщины, 44,5% мужчины (Рисунок Б.2).

Несмотря на то, что большинство молодежи сейчас активно пользуются сетью Интернет, больше половины опрошенных (84,9%) обращают внимание на наружную рекламу и активно пользуются ей (Рисунок Б.3).

Самая большая доля опрошенных очень часто встречают наружную рекламу образовательных услуг (25,3%), 24,5% встречаются с рекламой образовательных услуг лишь иногда, 23,3% редко, 17% встречают ее часто и лишь 9,9% очень редко видят наружную рекламу образовательных услуг (Рисунок Б.4). Это свидетельствует о том, что реклама образовательных

услуг посредством наружной рекламы все же присутствует на рынке в достаточно больших процентах.

На вопрос, какие элементы присутствовали в увиденной респондентом наружной рекламе, преобладающими ответами стали информативность и эмоциональность, менее популярными стали дизайн и красочность (Рисунок Б.5).

По мнению самих респондентов, в рекламе образовательных услуг посредством наружной рекламы также должны преобладать информативность и эмоциональность, но в этом опросе, эти два пункта занимают уже наиболее равные позиции (Рисунок Б.6).

Большинство опрошенных встречают наружную рекламу образовательных услуг в сети Интернет (83,5%), 39,4% на баннерах, 29,5% на телевидении, остальные же проценты распределяются на буклеты, журналы, газеты и радио по убыванию (Рисунок Б.7).

Более того, 57,1% считают существующую наружную рекламу образовательных услуг привлекательной и интересной (Рисунок Б.8), хотя самый большой процент опрошенных (42,5%) испытывают равнодушие при просмотре такой рекламы или смех – 37,4%. (Рисунок Б.9). Так же более половины участников (67,1%) утверждают, что необходимо делать больше рекламы образовательных услуг посредством наружной рекламы (Рисунок Б.10).

При выяснении, насколько сильно наружная реклама оказывает влияние на потребителя по десятибалльной шкале, самое большое количество процентов оказалось на максимальной отметке 10 (Рисунок Б.11). При выяснении насколько сильно оказывает влияние на потребителя именно наружная реклама образовательных услуг, число преобладающих ответов также оказалось на отметке 10 (Рисунок Б.12).

Просьба проранжировать формы рекламы образовательных услуг по отношению респондента к ним, помогла сделать выводы: самым подходящим

средством оказалась Интернет-реклама, далее газеты, журналы, потом наружная реклама, реклама на ТВ и радио-реклама (Рисунок Б.13).

40,2% респондентов абсолютно согласны с утверждением, что реклама образовательных услуг посредством наружной рекламы является самой эффективной (Рисунок Б.14). Для еще более эффективного влияния наружной рекламы в ней стоит использовать такие элементы как эмоциональность, информативность и дизайн, как уже было выяснено выше.

Все это говорит о том, что наружная реклама образовательных услуг имеет большое влияние среди молодежи, и при более правильном и качественном ее производстве имеет положительные перспективы.

Также было проведено качественное социологическое исследование с целью выявить идеальную наружную рекламу образовательных учреждений.

Актуальность проведения данного исследования в том, что существует множество университетов, направлений и специальностей и разных нюансов в системе образования. Поступающим очень трудно выбрать учебное заведение с таким количеством разнообразия. И в этом им должна помочь реклама. В настоящее время существует множество рекламы образовательных услуг, но не вся она, к сожалению, действенная, и порой не оказывает никакого влияния на абитуриента, и тем самым является неэффективной. Чтобы реклама образовательных учреждений оказывала на абитуриентов должное влияние, нужно выяснить предпочтения самих абитуриентов в наружной рекламе образовательных услуг и создавать ее на качественном уровне.

Задачами являются выяснить, на что опираются абитуриенты в наружной рекламе при выборе образовательного учреждения; выяснить, как влияет эмоциональная составляющая в наружной рекламе на выбор абитуриентов; определить, насколько эффективен баннер наружной рекламы среди абитуриентов при выборе образовательного учреждения.

Была проведена фокус группа из 10 человек. Возраст фокус группы от 16 до 19 лет. Время проведения – 1 час. Были составлены вопросы в

количестве 12 штук, на которые требуется получить ответ (Приложение В). Ответы фиксировались на диктофоне, далее интерпретированы в виде стенограммы (Приложение Г), и по ее результатам создана когнитивная карта (Приложение Д).

В ходе исследования было выявлено, что большинство абитуриентов считают существующую рекламу образовательных услуг неинтересной, незапоминающейся и довольно примитивной. Но также, опрошенные считают, что наружная реклама образовательных услуг оказывает большее влияние, чем Интернет-реклама.

Абитуриенты хотят видеть на наружной рекламе образовательных услуг фотографии образовательных учреждений, яркие, красочные описания, большой, запоминающийся шрифт, а также самую важную информацию: контактные данные, преимущества и направления учебного заведения.

Что касается ассоциаций при произнесении слов образование, реклама, эмоции, респонденты в основном говорят об учебе, баннерах и радости. Но присутствуют и те, кто не любит рекламу и испытывает при виде нее отвращение. Также выяснилось, что при виде наружной рекламы образовательных услуг абитуриенты не испытывают никаких эмоций, нейтральные.

Таким образом, наружная реклама при использовании эмоциональной составляющей положительно повлияет на выбор абитуриентов. Так как в настоящее время в наружной рекламе не используется никаких завораживающих элементов, поэтому она не оказывает того влияния, которое бы хотелось видеть. Абитуриентам не хватает эмоций, полученных при просмотре наружной рекламы образовательных услуг.

Данные проведенных социологических исследований помогли выявить параметры идеальной наружной рекламы образовательных услуг, которая будет эффективно воздействовать на абитуриентов. А также отношения к уже существующей рекламе высших учебных заведений.

Разработка рекламного баннера для образовательного учреждения на примере кафедры рекламы и СКД ГИ СФУ

Региональный рынок образовательных услуг г. Красноярска довольно давно, и рыночные отношения в образовании только начинают приобретать цивилизованные формы. Красноярск — крупнейший промышленный и научный центр Восточной Сибири. В рейтинге качества жизни в крупных городах России в 2014 г., составленном департаментом социологии Финансового университета, Красноярск занял 8-е место. Основой рынка является высшее и профессиональное образование. В настоящее время в Красноярске обучается более 150 тысяч студентов в 26 ВУЗах²³. Всего в городе 296 программ обучения. Больше всего программ представляют такие ВУЗы как Сибирский федеральный университет (116 программ), Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева (36 программ) и Красноярский государственный аграрный университет (28 программ)²⁴. Возрастает степень самостоятельности и автономности вузов. Образовательные учреждения предоставляют в основном платные услуги, часто по высоким ценам.

В Красноярске по данным приемных комиссий на 13 июля 2016 года по количеству поданных заявлений лидируют специальности экономической направленности.

Развитие учебных заведений способствует развитию своего региона. Чем выше потенциал образовательных учреждений, тем больше возможностей имеют территории для своего ускоренного демографического, социально-экономического и культурного развития.

Помимо высшего профессионального образования Красноярское образование — это 146 178 учащихся школ и воспитанников детских садов,

²³ Поступи Онлайн [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://krasnoyarsk.postupi.online> (дата обращения 29.05.2017 г.)

²⁴ Учеба.ру [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://krasnoyarsk.ucheba.ru/for-abiturients/vuz> (дата обращения 29.05.2017 г.)

33 330 ребенка в сфере дополнительного образования, 11 856 педагогов, из них 4697 ДОУ, 6 437 школы, 636 ДО, 86 специалистов центров диагностики и консультирования, 364 учреждения и 448 зданий, 389,9 га земли (школы). Сеть общеобразовательных учреждений в 2016/2017 учебном году представлена 117 учреждениями, в которых обучаются 100883 ребенка. Сеть дошкольных учреждений представлена 219 муниципальными и 16 частными дошкольными образовательными учреждениями, которые посещает более 50 тысяч детей дошкольного возраста. Сеть учреждений дополнительного образования представлена 19 учреждениями, 1457 объединениями разной направленности дополнительного образования, более 33 тысяч детей и молодежи в возрасте от 5 до 18 лет²⁵.

Таким образом, идет постоянное развитие рынка образовательных услуг. Развиваются университеты, программы направлений и все это переходит в рыночные отношения. В целом, взгляд на систему образования как на рынок образовательных услуг, где встречаются продавец и покупатель, еще находится в стадии формирования. Потребитель пока не может в полной мере воспользоваться предоставленными правами. Продавец же пока не готов в полной мере мобильно и адекватно реагировать на образовательный запрос общества. Оценивая общее состояние рынка образовательных услуг, можно отметить, что численность обучающихся в образовательных учреждениях возросла в 2,2 раза, в том числе в государственных в 1,8 раза, а в негосударственных в 5,2 раза, что свидетельствует не только об увеличении числа негосударственных образовательных заведений, но и об их укрупнении. Число студентов, обучающихся на платной основе за указанный период возросло. Если в 1998 г. доля студентов, обучающихся на платной основе, составляла 21,7% от их общего числа, то в 2016 году 57,4%, т. е. уже более половины обучающихся в вузах являются участниками рынка.

²⁵ Главное управление образования администрации города Красноярска [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://krasobr.admkrsk.ru/?page_id=19 (дата обращения 29.05.2017 г.)

Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности Сибирского федерального университета Гуманитарного института образовалась в 2008 году путем соединения кафедры теории культуры и социально-культурной деятельности. В связи с таким преобразованием появилась новая специальность «реклама» на базе факультета искусствоведения и культурологии. История кафедры рекламы и СКД начала свой новый этап, являясь выпускающей по двум специальностям: «Социально-культурная деятельность» и «Реклама».

На сегодняшний день кафедра является выпускающей по двум направлениям подготовки: Реклама и связи с общественностью (профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере») и «Социально-культурная деятельность» (профиль подготовки «Менеджмент социально-культурной деятельности»). Концепция развития кафедры связана с актуальными требованиями рынка и максимальным учетом потребностей Красноярского края.

Реклама и связи с общественностью (профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»). Целью развития направления «Реклама и связи с общественностью (в коммерческой среде) является подготовка конкурентоспособных специалистов в сфере рекламной и PR-деятельности с учетом системы факторов, определяющих возможности обновления методов и концептуальных положений коммуникативных технологий в части актуального позиционирования на рынке Красноярского края.

Целью развития направления «Социально-культурная деятельность («Менеджмент социально-культурной деятельности) является подготовка квалифицированных менеджеров для социально-культурной сферы, развитие навыков их реализации в художественно-творческой, производственно-технологической, организационно-управленческой и педагогической деятельности в социально-культурном пространстве Красноярского края.

Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности также имеет свои направления и ценовую политику, которые представлены в таблице 1.

Таблица 1 — Стоимость обучения на кафедре рекламы и СКД

Код, направление	Бюджетных мест	Из них по квоте (особые права)	Платных мест	Стоимость за семестр, руб.
42.03.01 Реклама и связи с общественностью	0	0	70	70290
51.03.03 Социально-культурная деятельность	10	1	15	99808

Кафедра рекламы использует общую рекламную стратегию с СФУ, а именно, это наружная реклама Сибирского федерального университета (Рисунок 1):



Рисунок 1 — Баннер Сибирского федерального университета

интернет-реклама (Рисунок 2):



Рисунок 2 — Интернет-реклама СФУ в социальной сети «Вконтакте»

дни открытых дверей (Рисунок 3):



Рисунок 3 — День открытых дверей СФУ

газета Сибирского федерального университета (Рисунок 4):



Рисунок 4 — Газета «Новая университетская жизнь»

А также у каждого института СФУ есть брошюры, в которых рассказывается о кафедрах, описаны все направления и специальности (Рисунок 5):



Рисунок 5 — Брошюра СФУ

страница СФУ в социальной сети «ВКонтакте» (Рисунок 6):

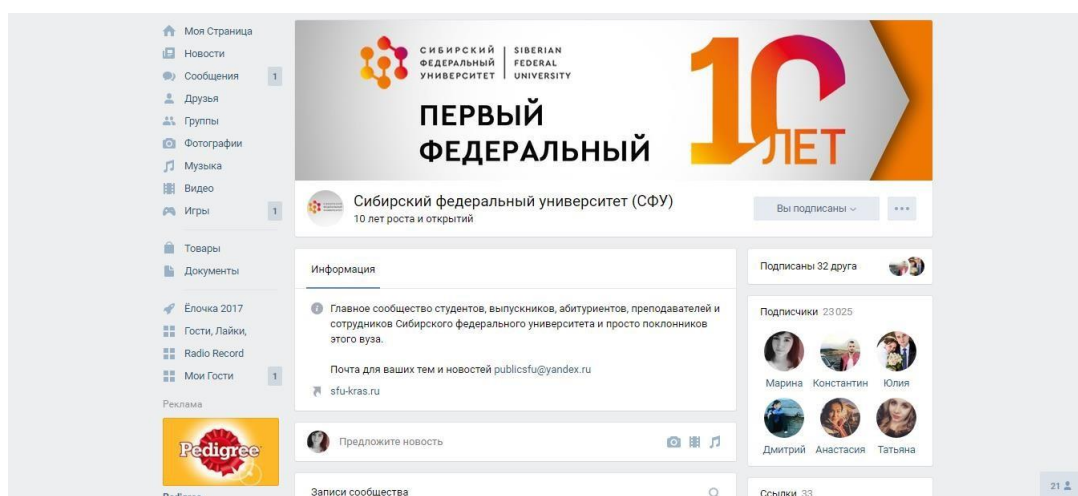


Рисунок 6 — Страница СФУ в «ВКонтакте»

страница Гуманитарного института в социальной сети «ВКонтакте» (Рисунок 7):

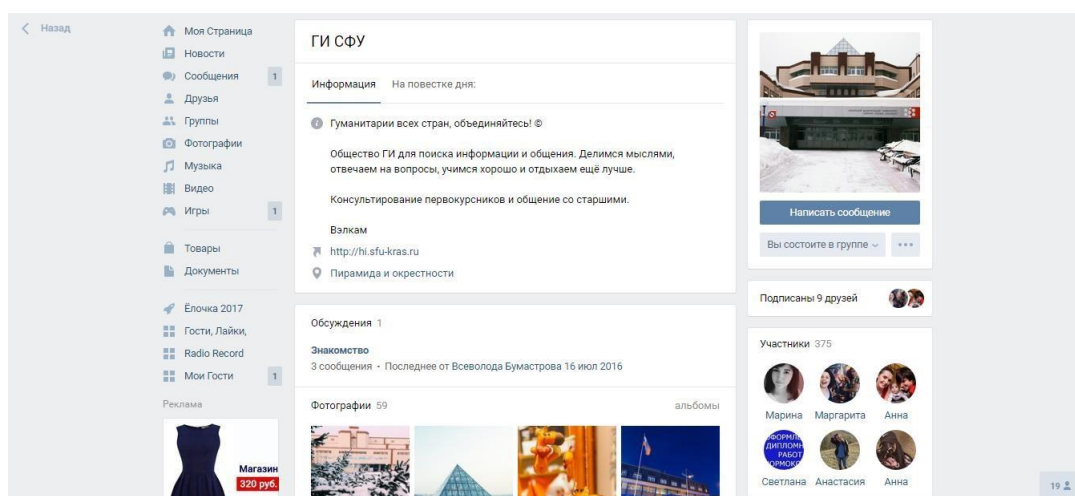


Рисунок 7 — Страница ГИ СФУ в «ВКонтакте»

страница в Instagram (Рисунок 8):



Рисунок 8 — Страница СФУ в Instagram

и сайт Гуманитарного института СФУ (Рисунок 9):

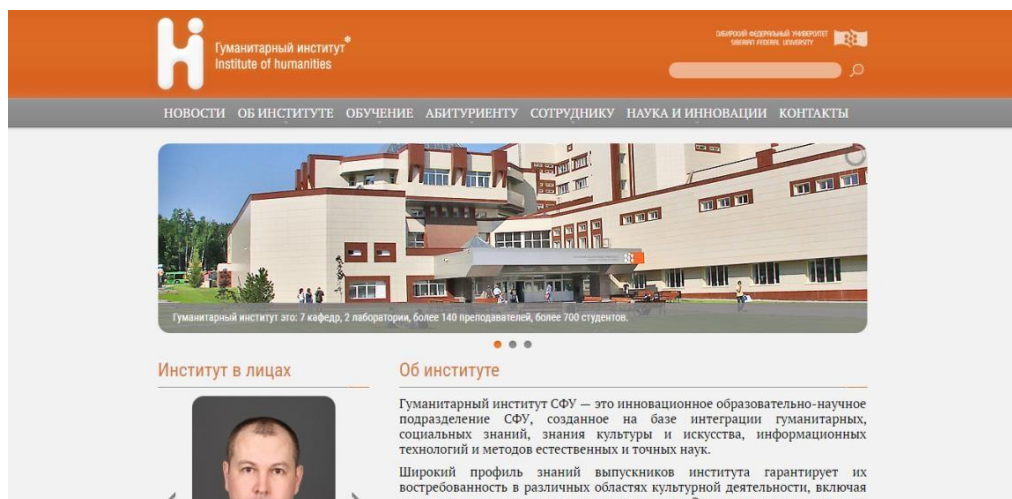


Рисунок 9 — Сайт Гуманитарного института СФУ

В связи с тем, что отдельно кафедра рекламы и социально-культурной деятельности рекламируется не достаточно много, разработана наружная реклама кафедры рекламы и СКД, а именно баннер.

По результатам исследований, которые представлены в первом параграфе второй главы, следует, что основными компонентами наружной рекламы образовательных услуг, привлекающие внимание должны быть эмоциональность, красочность и информативность. Исходя из этих результатов, был разработан баннер наружной рекламы (Рисунок 10). Целевой аудиторией являются абитуриенты города Красноярск.

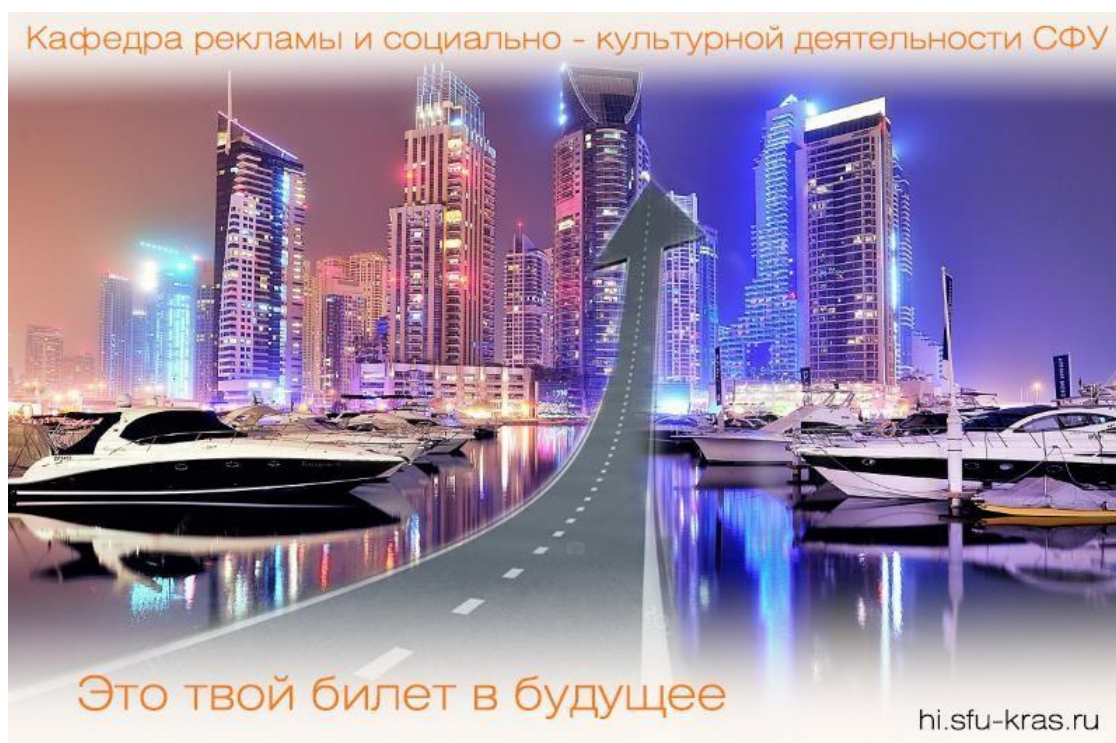


Рисунок 10 — Разработанный баннер наружной рекламы «Кафедры рекламы и социально-культурной деятельности СФУ».

Баннер включает в себя яркое изображение большого города, к которому тянется дорога, стрелой возвышающаяся вверх. Возвышающаяся дорога, ведущая в современный город, как символ будущей богатой, стремительно развивающейся жизни. Как символ того, что этот путь тебя ждет при выборе кафедры рекламы и социально-культурной деятельности. В баннере использованы цвета синий, фиолетовый, голубой, белый, красный, желтый, а также серый цвета. Красный цвет настраивает абитуриента на решительность, способен вызвать у человека сильное желание совершить тот

или иной поступок, т.е. обратиться к рекламируемой кафедре. Желтый настроит на коммуникабельность, синий поможет сконцентрироваться на самом важном, также он не является раздражительным, фиолетовый поможет сосредоточиться. Белый цвет полной открытости, готовности воспринимать мир во всем его многообразии, также он не несет никаких неприятных ассоциаций. Серый усиливает уверенность в себе. Голубой цвет настраивает на чувства. Он ассоциируется с небом и водой, с чистотой, спокойствием и развитием. Также голубой цвет связывают с духовным развитием. Поэтому, является уместным его использовать в рекламе образовательных услуг.

Также на изображении присутствует слоган «это твой билет в будущее», что также символизирует то, что при выборе этой кафедры, тебя ждет хорошее будущее. Слоган написан ярким оранжевым фирменным цветом СФУ, черным цветом указана ссылка на сайт Гуманитарного института СФУ.

Размещаться баннеры будут в каждом районе города по одному баннеру около одной школы. Конкретный баннер будет располагаться около школы №32, которая находится в центре города Красноярск, в период с 1 марта по 30 июня.

На основе созданной наружной рекламы была проведена фокус-группа из 10 человек для выявления эффективности данного баннера.

Целью проведения новой фокус-группы являлось узнать, насколько эффективным оказался баннер, созданный на основе результатов первичного исследования. На основе второй фокус-группы была получена новая стенограмма (Приложение Е).

По результатам проведенного исследования было выяснено, что более половины опрошенных считают, что данный баннер, созданный с учетом результатов качественного и количественного исследований, является привлекательным, эмоциональным, после просмотра которого, сразу хочется узнать, какое светлое будущее ждет на этой кафедре.

Таким образом, гипотеза, представленная в начале исследования, была полностью доказана.

На основе проведенных исследований даны следующие рекомендации для проведения более полной и эффективной рекламной кампании кафедры рекламы и социально-культурной деятельности СФУ:

1) Социальные сети

По результатам количественного исследования было выявлено, что самым подходящим средством рекламы образовательных учреждений является Интернет-реклама, поэтому эффективным будет создание страницы в социальной сети Instagram, так как этот сайт является одним из наиболее посещаемых молодежью. На официальной странице в этой сети будет опубликована информация о кафедре, новости и фотографии, также контакты кафедры. Также реклама в «Яндекс» и «Google».

2) Следующим по значимости для потребителей является реклама образовательных услуг в газетах и журналах. Информация о кафедре будет размещаться в журнале «Выбирай» и «Первый молодежный». Журнал «Выбирай» является рекламно-информационным и достаточно популярным, по отзывам читателей, поэтому является логичным разместить рекламу кафедры рекламы и СКД в этом журнале. Также он является доступным. Журнал «Первый молодежный» — это информационно-развлекательный журнал рассчитан на современных молодых людей, идущих в ногу со временем, чья цель — стремление к высокому качеству жизни и успешному будущему, как раз для таких людей, которые нужны на кафедре рекламы и СКД.

3) Далее под самым подходящим средством рекламирования образовательных услуг идет телевидение. Подходящими будет реклама на телеканале СТС, так как его смотрит достаточно большое количество молодежи. И реклама на «Россия 1», так как этот канал смотрят родители абитуриентов, которые имеют большое влияние на своих детей.

4) И, конечно же, реклама с помощью наружной рекламы, которую по данным исследования можно считать эффективной при рекламировании кафедры. Баннеры будет уместно размещать в районах школ, чтобы потенциальные потребители напрямую видели эту рекламу и интересовались ей.

Таким образом, созданный баннер и рекомендуемые способы продвижения помогут кафедре рекламы и социально-культурной деятельности СФУ повысить узнаваемость и привлечь больше абитуриентов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Рынок образовательных услуг в настоящее время является элементом рыночных отношений, в котором так же присутствует конкуренция. Так же рынок образовательных услуг является частью рынка товаров духовного производства, который так же является разновидностью товарного рынка.

В настоящее время рынок образовательных услуг является достаточно обширным, но вместе с этим он не переполнен, потому что в условиях современной жизни, людям становится необходимо постигать более новые и современные и востребованные профессии. Предоставление образовательных услуг становится все больше бизнесом, чем образованием граждан. Ассортимент образовательных услуг на рынке очень разнообразен и обширен. В условиях рыночной экономики рынок образовательных услуг может существенно изменяться, так как вузы вынуждены учитывать требования рынка и предпочтения общества.

Региональный рынок образовательных услуг г. Красноярска довольно давно, и рыночные отношения в образовании только начинают приобретать цивилизованные формы. Развитие учебных заведений способствует развитию своего региона. Чем выше потенциал образовательных учреждений, тем больше возможностей имеют территории для своего ускоренного демографического, социально-экономического и культурного развития.

Идет постоянное развитие рынка образовательных услуг. Развиваются университеты, программы направлений и все это переходит в рыночные отношения. В целом, взгляд на систему образования как на рынок образовательных услуг, где встречаются продавец и покупатель, еще находится в стадии формирования. Потребитель пока не может в полной мере воспользоваться предоставленными правами. Продавец же пока не готов в полной мере мобильно и адекватно реагировать на образовательный запрос общества.

Для выживания любой компании в среде конкуренции необходимо использовать различные способы продвижения для привлечения новых клиентов и поддержания имиджа. Компании используют комплексы маркетинга, с целью продвижения своих товаров или услуг, т.е. набор способов маркетинга, в совокупности которые, различные организации используют в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевой аудитории. В комплекс маркетинга входит такой элемент, как продвижение. Продвижение происходит через рекламу для информирования, поддерживания или напоминания о своем учреждении на рынке.

Для большинства «молодых» образовательных учреждений рекомендуется начинать с увещательной рекламы, убеждающей свою целевую аудиторию в качестве своих услуг, серьезности намерений и т.д.

Напоминающая реклама на образовательном рынке используется уже известными, признанными образовательными учреждениями или теми, кто уже провел увещательную и информационную рекламную кампанию.

Поддерживающая реклама обычно реализуется в стенах учебного заведения и имеет целью убедить обучающихся в правильности сделанного выбора, в открывающихся перед ними возможностях, чтобы предотвратить возможный отток потребителей.

Основой для продвижения услуг любой компании, должен быть комплексный анализ сферы деятельности, целевой аудитории, конкурентной среды и других факторов. Среди инструментов рекламной кампании образовательного учреждения наибольшей популярностью пользуются реклама на транспорте, печатная полиграфия, реклама в Интернете, а также реклама на радио. В ходе нашего исследования была исследована аудитория образовательных услуг с помощью социологического исследования и выявлены их предпочтения. Исследование показало, что наружная реклама образовательных услуг имеет большое влияние на выбор абитуриентов, и при более правильном и качественном ее производстве имеет положительные

перспективы. И на основе результатов исследования был создан баннер с рекламой образовательных услуг.

Данный баннер был протестирован на фокус-группе из 10 человек, по результатам исследования выяснилось, что наружная реклама, созданная по предпочтениям потребителей, является эффективной. Потенциальные потребители считают данный баннер привлекательным, эмоциональным, после просмотра которого, сразу хочется узнать, какое светлое и перспективное будущее ждет на этой кафедре. Предполагается, что использование данного баннера приведет к увеличению числа абитуриентов на кафедре рекламы и социально-культурной деятельности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Азарова С. П. Маркетинг и современность : монография / С. П. Азарова. – Москва : Инфра-М, 2016. – 267 с.
2. Алексунин В. А. Маркетинговые коммуникации : практикум / В. А. Алексунин, Е. Н. Скляр, Е. В. Дубаневич. – Москва : Гриф МО РФ, 2016 – 196 с.
3. Артшулер И. Г. О стратегии, маркетинге и консалтинге. Занимательно – для внимательных / И. Г. Артушулер – Москва : Дело, 2016. – 440 с.
4. Арндт Т. Нейромаркетинг. Визуализация эмоций / Т. Арндт. – Москва : Альпина паблишер, 2016. – 114 с.
5. Багиев Г. А. Маркетинг / Г. А. Багиев. – Санкт-Петербург : УЭиФ, 2013. – 256 с.
6. Беляевский И. К. Маркетинговые исследования : информация, анализ, прогноз / И. К. Беляевский. – учебное пособие. 2-е изд, перераб. и доп. – Москва : Инфра-М, 2016. – 392 с.
7. Бортник Е. М. Управление связями с общественностью / Е. М. Бортник. – Москва : ФБК-Пресс, 2014. – 127 с.
8. Брум Г. М. Паблик рилейшинз. Теория и практика / Г. М. Брум, С. М. Катлип, А. Х. Сентер. – Москва : Вильямс, 2016. – 624 с.
9. Венедиктов Т. Д. Основы теории коммуникации / Т. Д. Венедиктов, Д. Б. Гудков. – Москва : Юрайт, 2016. – 193 с.
10. Гавра Д. П. Основы теории коммуникации : учебник для академического бакалавриата / Д. П. Гавра. – Москва : Юрайт, 2016. – 282 с.
11. Галицкий Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика / Е. Б. Галицкий. – Москва : Юрайт, 2016. – 570 с.
12. Годин С. Разрешительный маркетинг. Как из незнакомца сделать друга и превратить его в покупателя / С. Годин. – Москва : Альпина Паблишер, 2016 . – 236 с.

13. Голубкова Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Голубкова – Москва : Юрайт, 2016. – 344 с.
14. Голубков Е. П. Маркетинг для профессионалов : практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. – Москва : Юрайт, 2016. – 474 с.
15. Гончаров М. А. Основы маркетинга и консалтинга в сфере образования / М. А. Гончаров. – Москва : КноРус, 2016. – 336 с.
16. Гугнина Е. В. Технологии продвижения образовательных услуг на рынок // Современные проблемы науки и образования / Е. В. Гугнина, Е. В. Самсонова, М. В. Самсонова. – 2015. – № 2-1
17. Декоративные шрифты : для художественно – оформительских работ. – Москва : Архитектура – С., 2016. – 288 с.
18. Джапарова Р. Маркетинг услуг профессионального образования /Р. Джапарова // Маркетинг – 2015. – № 4. – 55–65 с.
19. Диянова С. Н. Маркетинг сферы услуг / С. Н. Диянова, А. Э. Штезель. – Москва : Инфра-М, 2016. – 192 с.
20. Домнин В. Н. Брендинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. – Москва : Юрайт, 2017. – 411 с.
21. Евстафьев В. А. История российской рекламы. Современный период / В. А. Евстафьев, Е. Э. Пасютина. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Дашков и Ко, 2017. – 872 с.
22. Егоршин А. П. Маркетинг организации : учебник для вузов / А. П. Егоршин. – Санкт-Петербург : Питер, 2016. – 457 с.
23. Емельянов С. М. Связи с общественностью : 2-е изд, испр. и доп. учебное пособие для бакалавриата / С. М. Емельянов. – Москва : Юрайт, 2017. – 231 с.
24. Жуковская Л. Н. Арт-менеджмент: учебное пособие / Сибирский федеральный университет, Гуманитарный институт / Л. Н. Жуковская,

С. В. Костылев, В. С. Лузан, О. Ф. Морозова, Е. А. Ноздренко. – Красноярск, 2016. – 188 с.

25. Иванов А. Как придумать идею, если вы не Огилви / А. Иванов. – Москва : Альпина Паблишер, 2017. – 240 с.

26. Иванов А. Реклама. Игра на эмоциях / А. Иванов. – Москва : Альпина Паблишер, 2017. – 256 с.

27. Иванов А. Сильный ход. Нестандартные решения в рекламе / А. Иванов. – Москва : Альпина Паблишер, 2017. – 224 с.

28. Игнатенко А. Очерки истории российской рекламы : книга 4 / А. Игнатенко. – Москва : Алетейя, 2016. – 148 с.

29. Ильяхов М. Пиши, сокращай. Книга о сильном тексте / М. Ильяхов, Л. Сарычева. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 440 с.

30. Казакова Н. А. Маркетинговый анализ / Н. А. Казакова. – Москва : Инфра-М, 2016. – 240 с.

31. Калиева О. М. К вопросу о рекламе и рекламно – информационном пространстве // Проблемы современной экономики : материалы III Междунар. науч. конф. (г. Челябинск, декабрь 2013 г.) / О. М. Калиева, М. И. Дергунова. – Челябинск : Два комсомольца, 2013. – 81 – 84 с.

32. Калмыков А. А. Методическая экспертиза PR-технологий. // Консультант директора №14(290)2017 / А. А. Калмыков, М. А. Денисова. – Москва : «ИНФРА-М». – 11-21 с.

33. Каменева Н.Г. Маркетинговые исследования / Н. Г. Каменева. – Москва : Вузовский учебник, 2016. – 368 с.

34. Карасев А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум / А. П. Карасев. – Москва : Юрайт, 2016. – 323 с.

35. Коваленко М. Ю. Психология рекламы и PR : учебник для бакалавриата и магистратуры / М. Ю. Коваленко. – Москва : Юрайт, 2016. – 393 с.

36. Коротков А. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / А. В. Коротков. – Москва : Юрайт, 2016. – 595 с.
37. Коноваленко В. А. Реклама и связи с общественностью. Введение в специальность : учебник для бакалавров / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – Москва : Юрайт, 2016 – 383 с.
38. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – Москва : Прогресс, 1990. – 736 с.
39. Котлер Ф. Стратегический менеджмент по Котлеру. Лучшие приемы и методы / Ф. Котлер, Р. Бергер, Н. Бикхофф. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 144 с.
40. Кузьмина Е. Е. Маркетинг образовательных услуг : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Е. Кузьмина. – Москва : Юрайт, 2016. – 330 с.
41. Курушин В. Д. Графический дизайн и реклама / В. Д. Курушин. – Москва : ДМК Пресс, 2016. – 272 с.
42. Левитас А. Экспресс-маркетинг. Быстро, конкретно, прибыльно / А. Левитас. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 224 с.
43. Мазилкина Е. И. Основы рекламы / Е. И. Мазилкина. – Москва : Дашков и К, 2016. – 286 с.
44. Медведева Е. Рекламная коммуникация / Е. Медведева. – Москва : Ленанд, 2016. – 304 с.
45. Морозова О. Ф. Менеджмент и арт-менеджмент: грани концептуального взаимодействия // Економічний часопис-XXI / О. Ф. Морозова, Е. А. Ноздренко, Л. Н. Жуковская, С. В. Костылев. – 2016. Т. 158. № 3-4 . – 61 – 65 с.
46. Морозов Ю. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / Ю. В. Морозов, В. Н. Гришина. – Москва : Дашков и К, 2016. – 448 с.
47. Мошканцев Р. И. Психология рекламы : учебное пособие / Р. И. Мошканцев. – Москва : Инфра-М, 2016. – 232 с.

48. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2-х ч. Часть 1. Стратегии. Эффективный брендинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. – Москва : Юрайт, 2017. – 342 с.
49. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2-х ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. – Москва : Юрайт, 2016. – 384 с.
50. Никитин И. Современная реклама российских вузов: содержание, эффективность, методология / И. Никитин. – RELGA. – 2013. – №15.
51. Новоселов А. С. Теория региональных рынков : учеб. / А. С. Новоселов. – Новосибирск, 2013.
52. Особенности образовательных услуг [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://allrefs.net/c12/4fakn/p2/> (дата обращения 1.03.2017 г.)
53. Панда П. Тексты, которым верят. Коротко, понятно, позитивно / П. Панда. – Санкт-Петербург : Питер, 2017. – 256 с.
54. Панкрухин А. П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании / А. П. Панкрухин. – Москва : Интерпракс, 2014. – 240 с.
55. Поляков В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта. Учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Поляков. – Москва : Юрайт, 2016. – 502 с.
56. Пономарева Е. А. Бренд-менеджмент : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. А. Пономарева. – Москва : Юрайт, 2017. – 341 с.
57. Пугачева Н. Б. Регионализация образования как предмет научных исследований // Педагогика / Н. Б. Пугачева, И. П. Чепурышкин. – 2014. – No 8. – 9–16 с.

58. Романов А. А. Маркетинговые коммуникации : учебник / А. А. Романов. – Москва : Инфра-М, 2016. – 384 с.
59. Рынок образовательных услуг и его регулирование [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rynok-obrazovatelnyh-uslug-i-ego-regulirovanie>
60. Саенко К. Маркетинговый детектив или ангелы и демоны продаж / К. Саенко. – Москва : Велигор, 2017. – 310 с.
61. Секерин В. Д. Рекламная деятельность : учебник / В. Д. Секерин. – Москва: Инфра-М, 2016. – 282 с.
62. Селезнева Л. В. Подготовка рекламного и текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. – Москва : Юрайт, 2017. – 159 с.
63. Сендеров Д. Реклама. Практическая теория : учебник / Д. Сендеров, Е. Ромат. – Санкт-Петербург : Питер, 2016. – 544 с.
64. Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, Д. А. Жильцова. – Москва : Юрайт, 2016. – 552 с.
65. Специфика образовательных услуг: маркетинговый аспект [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://main.isuct.ru/files/publ/snt/2006/02/НТМ/45.htm> (дата обращения 1.03.2017 г.)
66. Сущность и характеристика образовательных услуг [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://studopedia.ru/11_24912_sushchnost-i-harakteristiki-obrazovatelnih-uslug.html (дата обращения 1.03.2017 г.)
67. Трайдл А. Нейромаркетинг. Визуализация эмоций / А. Трайдл. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 112 с.
68. Тульчинский Г. Л. Маркетинг в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекина. – Москва : Планета музыки, 2017. – 496 с.
69. Учеба.ру [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://krasnoyarsk.ucheba.ru/for-abiturients/vuz> (дата обращения 1.05.2017 г.)

70. Учись.рф [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://учисьучись.рф/applicants/univer/city/vuzyi-krasnoyarska/> (дата обращения 1.05.2017 г.)

71. Фадеева Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Фадеева. – Москва : Юрайт, 2016. – 263 с.

72. Федеральный закон от 13 января 1996 г. N 12-ФЗ "О внесении изменений и дополнений в Закон Российской Федерации "Об образовании" (с изменениями от 16 ноября 1997 г., 20 июля, 7 августа, 27 декабря 2000 г.) [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_8877/ (дата обращения 1.02.2017 г.)

73. Федеральный закон Российской федерации «О рекламе» от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ [Электронный ресурс] – Режим доступа - http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения 9.02.2017 г.)

74. Федеральный центр образовательного законодательства [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.lexed.ru/obrazovatelnoe-pravo/knigi/kvanina/kvanina_13.php

75. Федотова Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для академического бакалавриата / Л. Н. Федотова. – Москва : Юрайт, 2017. – 391 с.

76. Федотова Л. Н. Связи с общественностью: теория и практика / Л. Н. Федотова. – Москва : Вест-консалтинг, 2016. – 468 с.

77. Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд / А. Н. Чумиков. – Москва : Аспект Пресс, 2016. – 160 с.

78. Шепилова Г. Г. Реклама : учебник для академического бакалавриата / Г. Г. Шепилова. – Москва : Юрайт, 2016. – 381 с.

79. Щербаков С. Партизанский маркетинг в социальных сетях. Инструкция по эксплуатации SMM-менеджера / С. Щербаков. – Санкт-Петербург : Питер, 2017. – 320 с.

80. Электронная библиотека: основы менеджмента [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://bibliotekar.ru/biznes-43/58.htm> (дата обращения 1.03.2017 г.)

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Вопросы количественного исследования

1. Обращаете ли Вы внимание на наружную рекламу?

- Да
- Нет

2. Часто ли Вы встречаете наружную рекламу образовательных услуг?

- Очень редко
- Редко
- Иногда
- Часто
- Очень часто

3. Если Вы встречали наружную рекламу образовательных услуг, то какие элементы в ней присутствовали?

- Эмоциональность
- Информативность
- Дизайн
- Красочность
- Свой вариант ответа_____

4. Какие элементы, по Вашему мнению, должны присутствовать в наружной рекламе образовательных услуг?

- Эмоциональность
- Информативность
- Дизайн
- Красочность
- Свой вариант ответа_____

5. Где чаще всего вы встречаете рекламу образовательных услуг?

Выберете не более 3-х ответов.

- Интернет
- Телевидение
- Радио
- Баннеры
- Журналы
- Газеты
- Буклеты

6. Считаете ли Вы наружную рекламу образовательных услуг в г. Красноярске привлекательной, интересной?

- Да
- Нет

7. Какие чувства у Вас вызвала последняя увиденная Вами реклама образовательных услуг?

- Счастье
- Страх
- Непонимание
- Раздражение
- Равнодушие
- Смех
- Свой вариант ответа _____

8. Следует ли делать больше рекламы образовательных услуг посредством наружной рекламы?

- Да
- Нет

9. На сколько сильно на Вас оказывает влияние наружная реклама?

Выбрать от 1 до 10

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

1 – совсем не оказывает влияния, 10 – очень сильно оказывает влияние

10. На сколько сильно на Вас оказывает влияние наружная реклама образовательных услуг? Выбрать от 1 до 10

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

11. Проранжируйте формы рекламы образовательных услуг по Вашему отношению к ним: 1 – самая не подходящая форма, 5 – полностью подходит

	1	2	3	4	5
Реклама на радио					
Реклама на ТВ					
Наружная реклама					
Газеты, журналы					
Интернет реклама					

12. Согласны ли Вы с утверждением, что наружная реклама является самым эффективным средством рекламы образовательных услуг?

- Абсолютно согласен
- Скорее согласен, чем нет
- Трудно сказать
- Скорее не согласен
- Абсолютно не согласен

13. Ваш пол

- Мужской
- Женский

14. Ваш возраст?

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Результаты количественного исследования

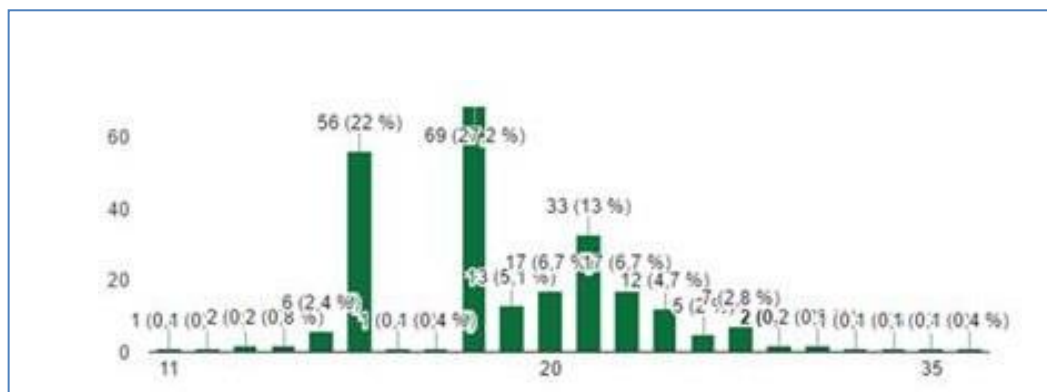


Рисунок Б.1 — «Ваш возраст?»

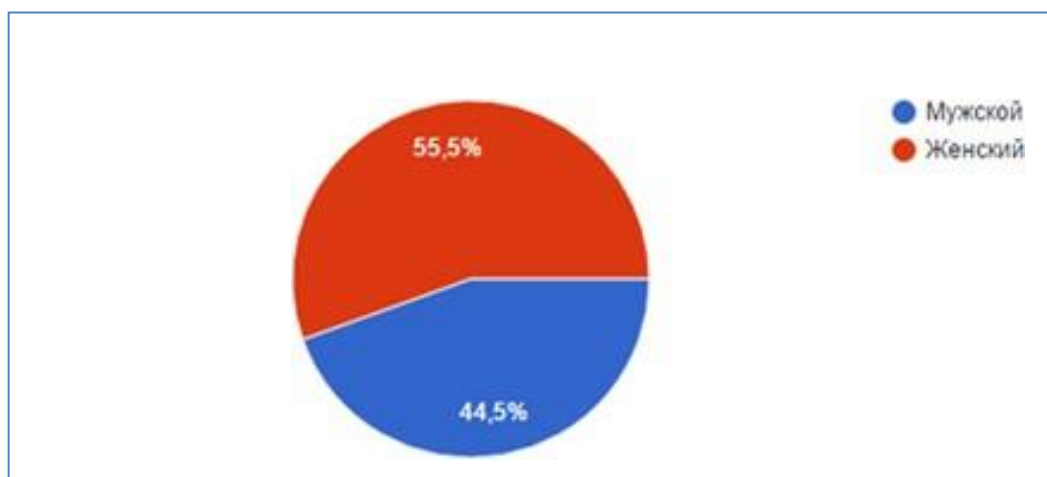


Рисунок Б.2 — «Ваш пол?»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

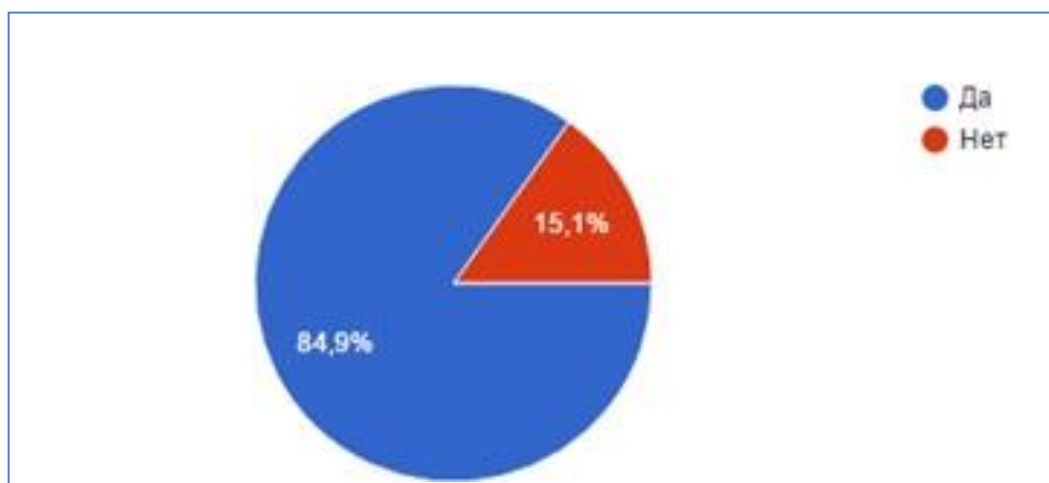


Рисунок Б.3 — «Обращаете ли Вы внимание на наружную рекламу?»

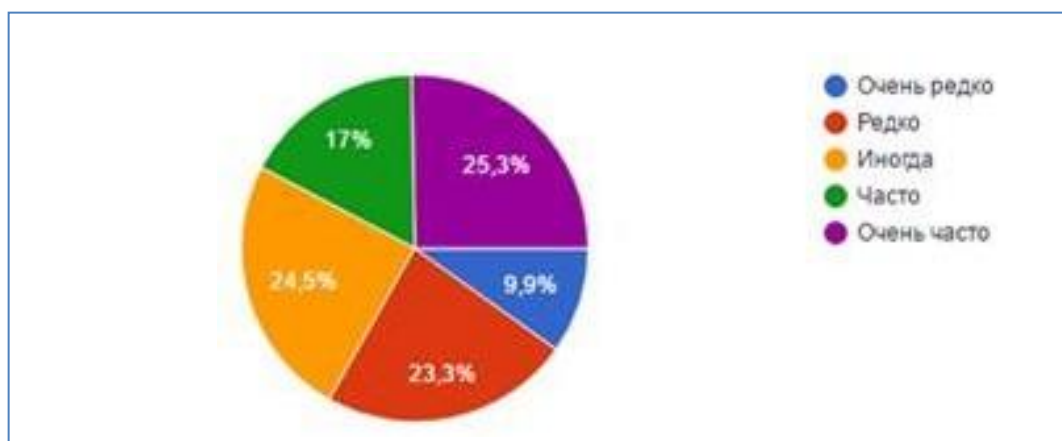


Рисунок Б.4 — «Часто ли Вы встречаете наружную рекламу образовательных услуг?»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

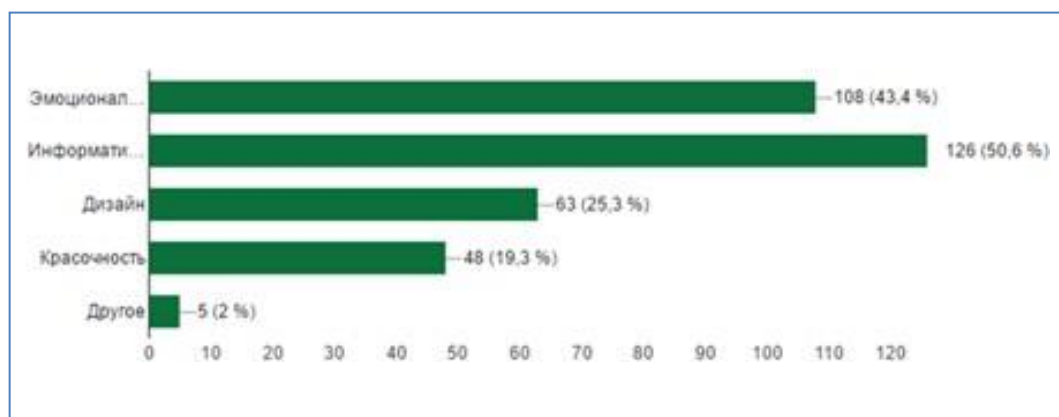


Рисунок Б.5 — «Если Вы встречали наружную рекламу образовательных услуг, то какие элементы в ней присутствовали?»

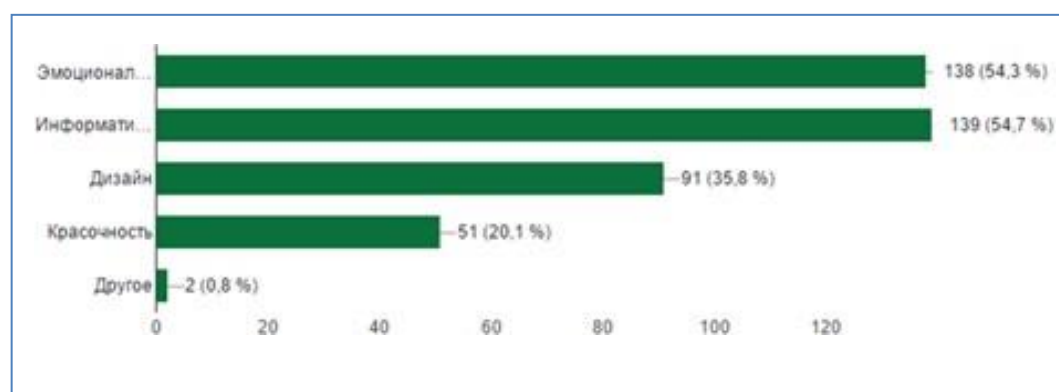


Рисунок Б.6 — «Какие элементы, по Вашему мнению, должны присутствовать в наружной рекламе образовательных услуг?»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

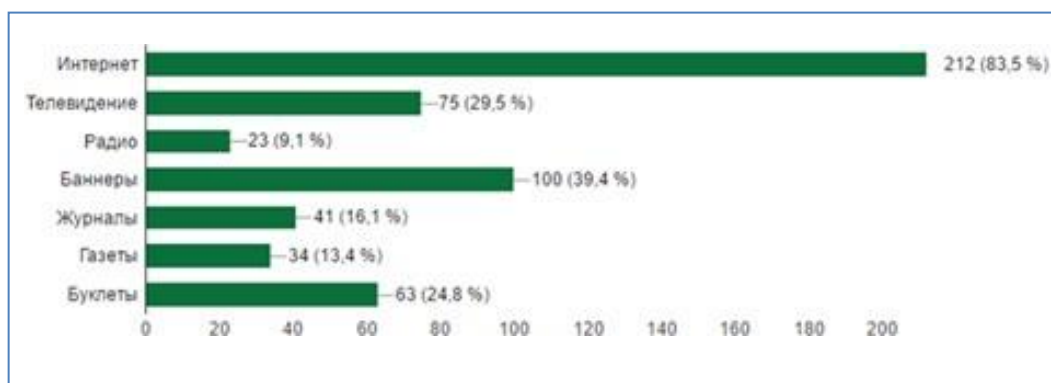


Рисунок Б.7 — «Где чаще всего Вы встречаете рекламу образовательных услуг?»

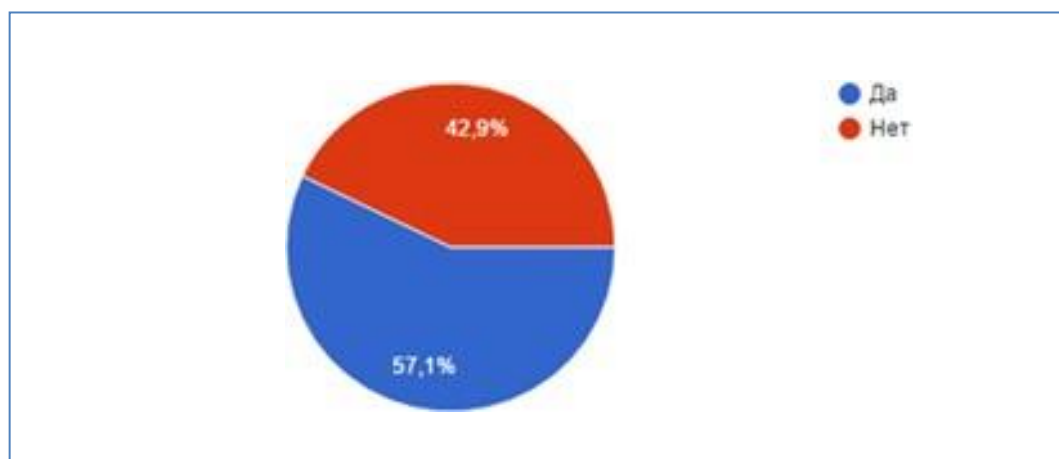


Рисунок Б.8 — «Считаете ли Вы наружную рекламу образовательных услуг г. Красноярска привлекательной, интересной?»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

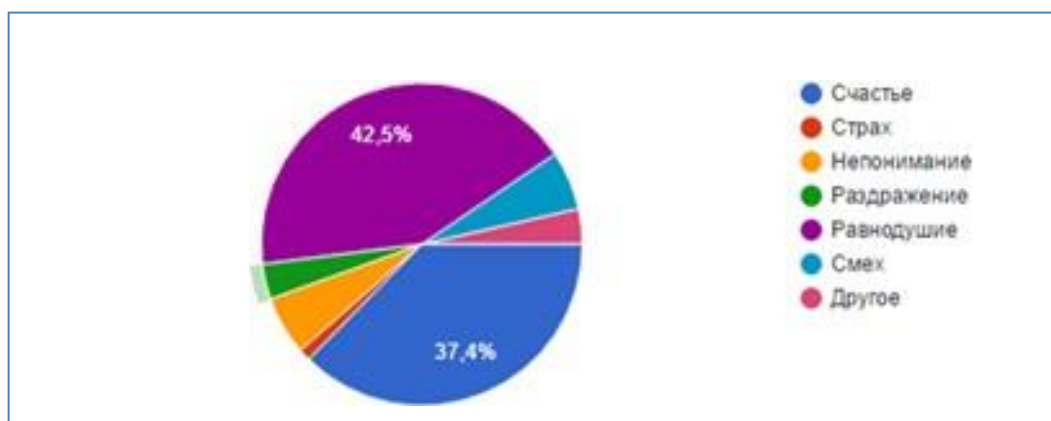


Рисунок Б.9 — «Какие чувства у Вас вызывала последняя увиденная Вами реклама образовательных услуг?»

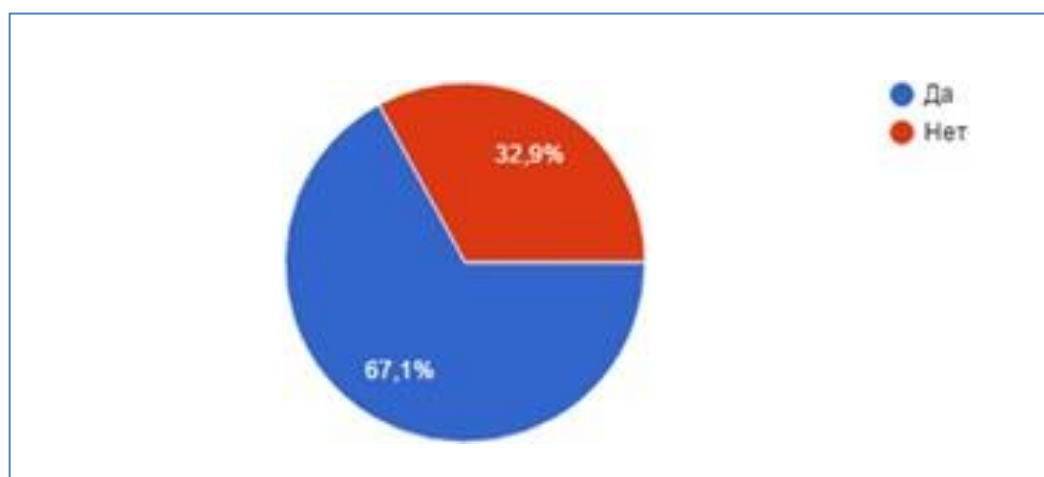


Рисунок Б.10 — «Следует ли делать больше рекламы образовательных услуг посредством наружной рекламы?»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

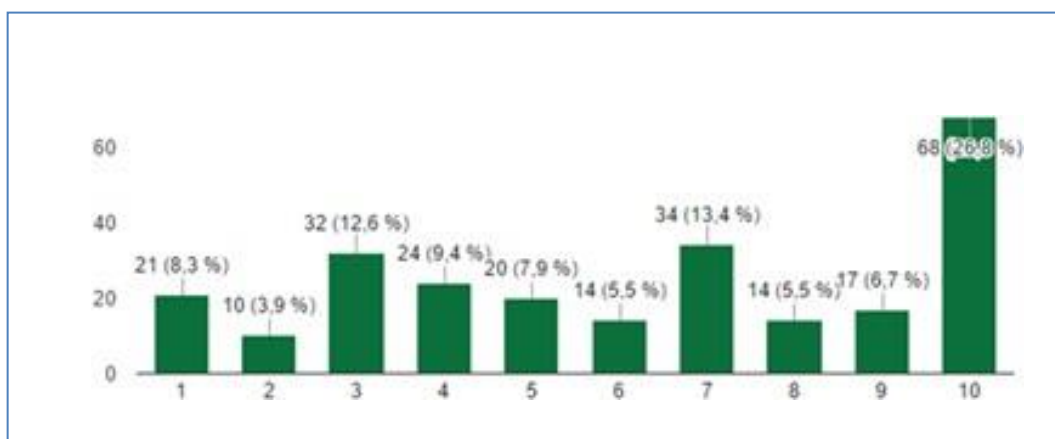


Рисунок Б.11 — «Насколько сильно на Вас оказывает влияние наружная реклама? (от 1 до 10)»

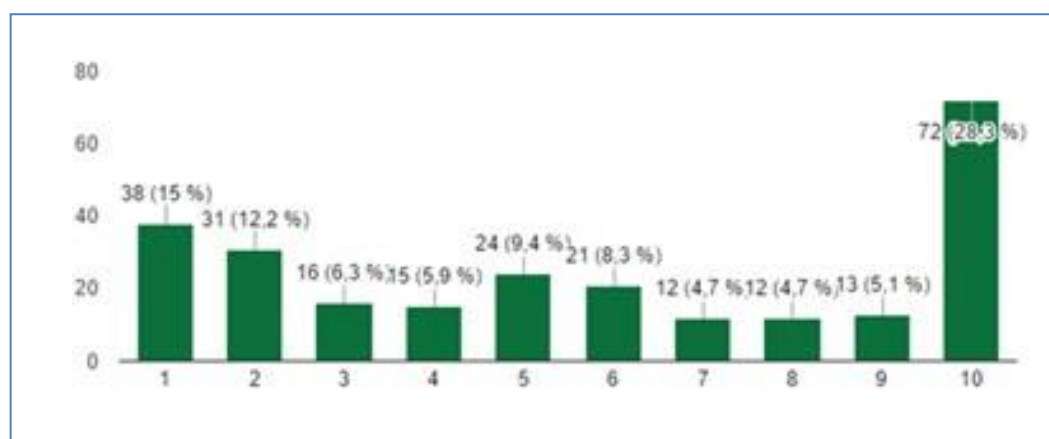


Рисунок Б.12 — «На сколько сильно на Вас оказывает влияние наружная реклама образовательных услуг? (от 1 до 10)»

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

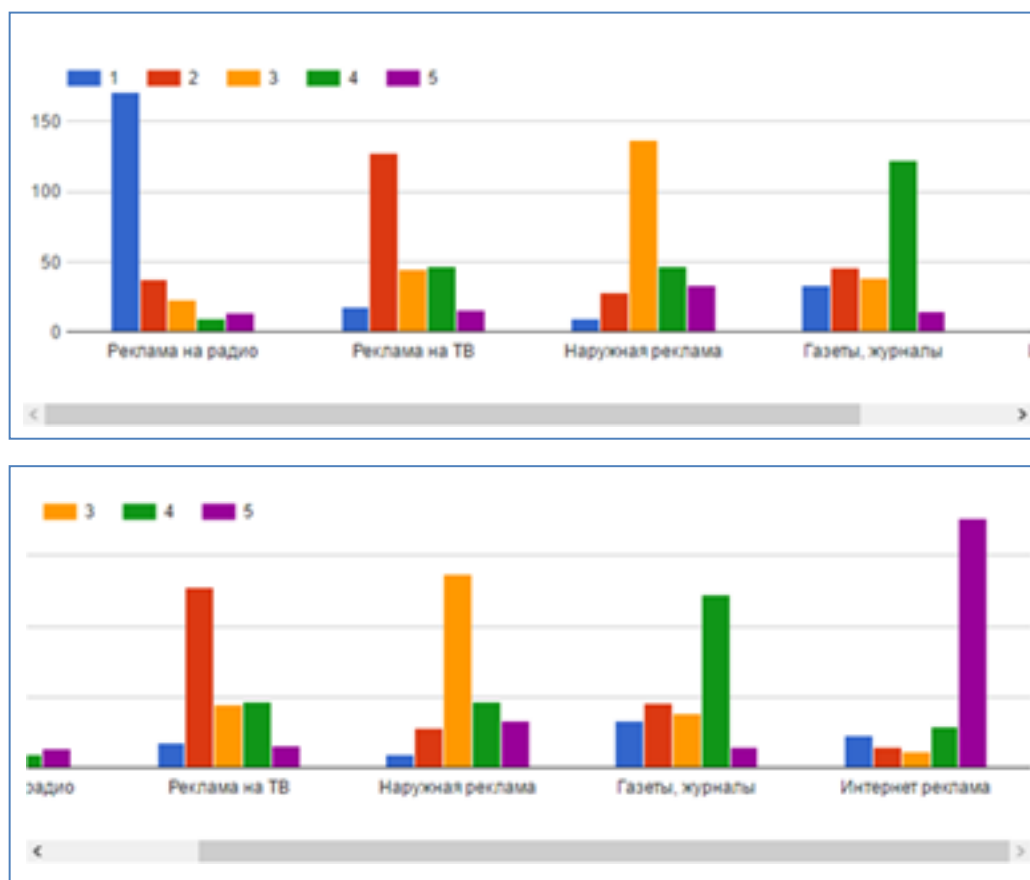


Рисунок Б.13 — «Проранжируйте формы рекламы образовательных услуг по Вашему отношению к ним»

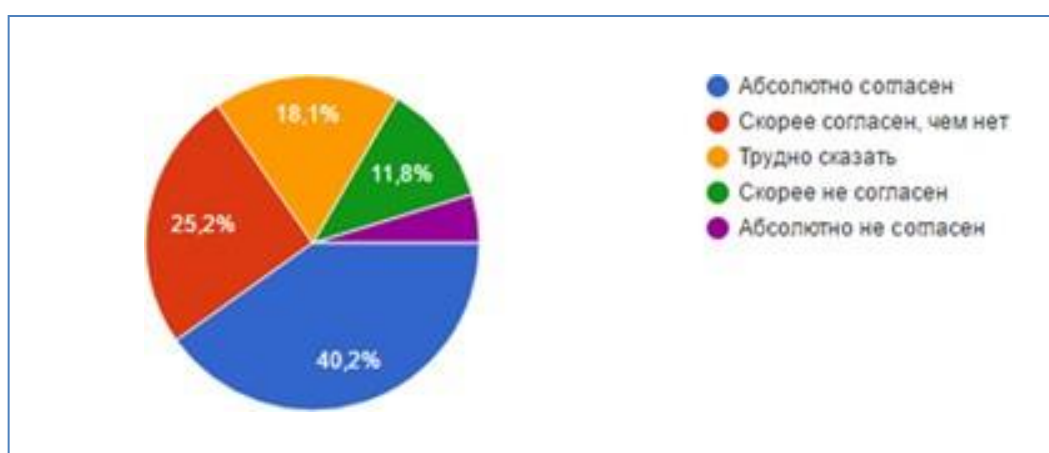


Рисунок Б.14 — «Согласны ли Вы с утверждением, что наружная реклама является самым эффективным средством рекламы образовательных услуг?»

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Вопросы качественного исследования

1) Что, по вашему мнению, привлекает внимание в наружной рекламе больше всего?

2) На какую рекламу вы опираетесь при выборе учебного заведения?

3) Какие эмоции у вас вызывает наружная реклама?

4) Что, по вашему мнению, должно быть изображено или о чем написано на наружной рекламе образовательного учреждения?

5) Рекламу каких образовательных учреждений Вы уже видели?

6) Расскажите, пожалуйста, о том, каковы были ваши впечатления об увиденных уже существующих рекламах образовательных учреждений? Чего в них не хватало или было излишним?

7) Чем, по вашему мнению, наружная реклама должна отличаться от других видов рекламы?

8) Чем реклама образовательных услуг отличается от рекламы других услуг?

9) Как, по вашему мнению, должна выглядеть идеальная наружная реклама образовательных учреждений?

10) Представьте, что перед Вами создатель рекламы Соса Сола и директор самого известного рекламного агентства. Опишите, что Вы чувствуете и думаете? Какие вопросы бы хотели им задать?

11) Некоторые опрошенные мной респонденты утверждают, что Интернет реклама намного эффективнее наружной, вы согласны с этим? Почему Вы так думаете?

12) Какие ассоциации у Вас появляются, когда Вы слышите эти слова?

Образование, реклама, эмоции.

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Стенограмма

Интервьюер: Добрый день, меня зовут Марина, я студентка СФУ направления «Реклама и связи с общественность». Сегодня я бы хотела поговорить с Вами о наружной рекламе образовательных услуг, о ее качестве, о том, актуальна ли реклама образовательных услуг, какие элементы в ней очень важны и т. д. Мне бы очень хотелось услышать Ваше мнение. Сразу хочу сказать, что нет правильных и неправильных ответов, есть только Ваше мнение. Вся информация, которую мы получим в ходе нашей сегодняшней беседы, будет носить конфиденциальный характер. С Вашего разрешения будет вестись аудиозапись. Это исключительно в целях исследования, чтобы ничего не упустить и не забыть. Итак, давайте начинать.

Как Вас зовут? Сколько Вам лет? Расскажи о себе в двух словах.

Респондент 1. Меня зовут Паша, мне 17

Респондент 2. Максим, 16.

Респондент 3. Катя, 17.

Респондент 4. Настя, мне 16.

Респондент 5. Дима, мне 17 лет.

Респондент 6. Костя, мне 18.

Респондент 7. Меня зовут Наташа, мне 19.

Респондент 8. Андрей, 17.

Респондент 9. Даша, мне 18.

Респондент 10. Кирилл, 17.

Интервьюер: Скажите, пожалуйста, что привлекает внимание в наружной рекламе больше всего?

Респондент 1. Яркий цвет, юмор (думающий взгляд).

Респондент 2. Привлекающие надписи, например «75% практики». Так как наличие практики очень важно в обучении. Также качественные буклеты, объявления.

Респондент 3. Креативный подход, что-то необычное.

Респондент 4. Меня больше всего привлекает в наружной рекламе хорошее фото с необходимой информацией.

Респондент 5. Размер рекламы, частота размещения – должна встречаться как можно чаще, использование в рекламе звезд, цветовая палитра – чем ярче, тем привлекательнее, крупный и понятный шрифт.

Респондент 6. Не обращал внимания, но думаю, что соглашусь с Максимом (респондент 2), практика важна в обучении.

Респондент 7. Не привлекает.

Респондент 8. Большие и яркие буквы.

Респондент 9. Информативность, яркость, фотографии.

Респондент 10. Буклеты, в которых максимально все расписано, с яркими картинками. Яркие баннеры на улицах.

Интервьюер: На какую рекламу вы опираетесь при выборе учебного заведения?

Респондент 1. (Смеется) На рекламу учебного заведения. Ну а так, реклама в Интернете.

Респондент 2. (Задумчиво) Наверное, на достоверную.

Респондент 3. (Улыбаясь) Сарафанное радио, официальный сайт либо другой хороший информационный сайт.

Респондент 4. На рекламу, в которой есть необходимая информация для меня.

Респондент 5. Я в основном опираюсь на советы окружающих меня людей, доверяя к ним больше, чем к рекламе.

Респондент 6. Выступления представителей учебного заведения, дни открытых дверей.

Респондент 7. Не опираюсь на рекламу. Всегда все ищу самостоятельно без помощи рекламы.

Респондент 8. Не опираюсь на рекламу.

Респондент 9. На рекламу, где есть самая необходимая информация для меня.

Респондент 10. Которая проходит непосредственно в учебном заведении.

Интервьюер: Какие эмоции у вас вызывает наружная реклама?

Респондент 1. Разные, но в основном нейтральные, даже не запоминается.

Респондент 2. Есть реклама очень назойливая, она вызывает негативные эмоции, а если реклама не назойливая, то обычно не вызывает никаких эмоций.

Респондент 3. Абсолютно нейтральные эмоции.

Респондент 4. В основном нейтральные, редко встретишь по-настоящему интересную рекламу.

Респондент 5. Нейтральные эмоции.

Респондент 6. Также абсолютно нейтрально.

Респондент 7. Негативные эмоции.

Респондент 8. Скорее негативные.

Респондент 9. Интерес.

Респондент 10. Смотря какая реклама, если она несет полезную информацию, то положительные.

Интервьюер: Что, по вашему мнению, должно быть изображено или о чем написано на наружной рекламе образовательного учреждения?

Респондент 1. Конечно же, о преимуществах.

Респондент 2. Во-первых, методы обучения, а также про направленность в ВУЗе и рейтинг в городе.

Респондент 3. Должны быть изображены методы обучения, рейтинг учреждения и входящие в состав институты.

Респондент 4. Должны быть контактные данные и хорошие, интересные фото.

Респондент 5. Что необходимо сдавать, что интересного в этом учреждении, сколько бюджетных мест, трудоустройство(пауза) ну и оплата за обучение.

Респондент 6. Изображено здание образовательного учреждения, представлены основные направления, ценовая политика.

Респондент 7. Все, что нужно знать об этом месте. И может фотографии самого учреждения. И желательно правдивые, без использования фотошопа.

Респондент 8. Согласен с Костей (респондент 6) должно быть изображено само учебное заведение, написано краткое обращение к абитуриенту.

Респондент 9. Телефон и сайт учреждения, адрес, обязательно фото учреждения.

Респондент 10. Я считаю, что в рекламе должно быть написано о хороших качествах учреждений.

Интервьюер: Рекламу каких образовательных учреждений Вы видели в городе Красноярске?

Респондент 1. В основном встречается только реклама СФУ, КрасГАУ и КГПУ.

Респондент 2. Высшая школа ресторанного менеджмента. Это филиал СФУ.

Респондент 3. Петербургская школа телевиденья, СФУ.

Респондент 4. Не видела. Ну или может видела, но не запомнила.

Респондент 5. СФУ, СибГАУ.

Респондент 6. СФУ, КрасГМУ.

Респондент 7. Никаких не видела.

Респондент 8. Не видел.

Респондент 9. СФУ.

Респондент 10. Многих институтов, например СФУ.

Интервьюер: Расскажите, пожалуйста, о том, каковы были ваши впечатления об увиденных уже существующих рекламах образовательных учреждений? Чего в них не хватало или было излишним?

Респондент 1. Они были не подробные и мало привлекали, мне захотелось поподробнее узнать в Интернете об образовательном учреждении.

Респондент 2. Когда в школу приехали люди из ВШРМ меня все удивило и я заинтересовался. На обложке их буклета было написано, что это филиал СФУ и что организует «Bellini group», внутри также было очень много полезной информации.

Респондент 3. Они были скучные и не интересовали.

Респондент 4. Впечатлений никаких, так как я не видела, ну или же не помню рекламу образовательных услуг.

Респондент 5. Не смотрю на рекламы, иногда лень даже голову на них поднимать.

Респондент 6. Расплывчатое описание учебного заведения.

Респондент 7. Не получила никаких впечатлений.

Респондент 8. Не видела.

Респондент 9. Я заинтересовалась этой рекламой, захотелось посмотреть специальности этого ВУЗа.

Респондент 10. Не хватало самих фото образовательных учреждений, а так, по-моему, была даже неплохая реклама.

Интервьюер: Как, по вашему мнению, должна выглядеть идеальная наружная реклама образовательных учреждений?

Респондент 1. Красивая, и чтобы она подчеркивала все преимущества универа.

Респондент 2. Она должна быть в первую очередь эмоциональной, яркой, и главное, запоминающейся. Ну и информативной конечно же.

Респондент 3. Она не должна быть навязчивой. Должна быть простой и понятной.

Респондент 4. Информативная и заинтересовывающая.

Респондент 5. Не знаю, не думал об этом.

Респондент 6. Яркая, не отталкивающая.

Респондент 7. Все плюсы и минусы образовательного учреждения.

Респондент 8. Должны быть указаны плюсы и минусы поступления.

Респондент 9. На ней должно кратко описываться все самое необходимое абитуриенту.

Респондент 10. Если это буклет, то на первой странице должно быть фото учреждения, а дальше информация.

Интервьюер: Чем, по вашему мнению, наружная реклама должна отличаться от других видов рекламы?

Респондент 1. Они были не подробные и мало привлекали, мне захотелось поподробнее узнать в Интернете об образовательном учреждении.

Респондент 2. Она, безусловно, должна бросаться в глаза и заинтересовывать.

Респондент 3. Должна содержать в себе современные тренды, понятные для молодежи.

Респондент 4. (Задумчиво) Быть более информативной.

Респондент 5. Иногда когда проезжаешь на машине, не успеваешь читать.

Респондент 6. Мало слов – кратко о главном.

Респондент 7. (Думает)...Не знаю даже, придерживаюсь мнения Максима (Респондент 2).

Респондент 8. Их не должно быть, город только еще больше загрязняется.

Респондент 9. Большой информативностью, масштабом.

Респондент 10. Она должна быть видна максимально везде.

Интервьюер: Чем реклама образовательных услуг отличается от рекламы других услуг?

Респондент 1. Да ничем, наверное, она мало чем отличается от обычной рекламы.

Респондент 2. Она более серьезная и информативная.

Респондент 3. Наверное, она должна располагаться в определенных местах, где обитают абитуриенты.

Респондент 4. Должна привлекать к себе внимание, чтобы захотелось туда прийти и в дальнейшем остаться там учиться.

Респондент 5. Не продает напрямую товар.

Респондент 6. Думаю, ничем.

Респондент 7. В рекламе других услуг информация преувеличена.

Респондент 8. Не могу сказать.

Респондент 9. Большей серьезностью.

Респондент 10. Реклама образовательных услуг, отличается тем, что она несет за собой познавательный характер.

Интервьюер: Представьте, что перед Вами создатель рекламы Соса Сола и директор самого известного рекламного агентства. Опишите, что Вы чувствуете и думаете? Какие вопросы бы хотели им задать?

Респондент 1. Захотел бы взять у них автограф, и спросить, как они смогли добиться таких высот.

Респондент 2. (Улыбаясь) Было бы чувство радости и почета. Спросил бы, как они достигли этого, какие трудности возникали на их пути при достижении целей.

Респондент 3. Я бы спросила, как они добились такого успеха и что помогло им найти их целевую аудиторию.

Респондент 4. (Вдумываясь) Я не знаю, мне не очень интересно было бы наверное с ними разговаривать.

Респондент 5. Чувствовал бы волнение, так как этот напиток пьет весь мир. Спросил бы, почему напиток налит не до горлышка.

Респондент 6. Ничего не чувствую, меня это не интересует и вопросов никаких бы не задал.

Респондент 7. Я бы хотела уйти оттуда, так как я не люблю рекламу, не люблю Соса Сола, и не хочу с ними говорить.

Респондент 8. Спрошу зачем они делают так много рекламы, потому что меня реклама раздражает.

Респондент 9. Не знаю (смущенно улыбаясь), растерялась бы, и ничего не спросила.

Респондент 10. Я ничего не чувствую, так как это обычные люди. Вопрос бы я задал такой: «Зачем делать такую занудную и недейственную рекламу?»

Интервьюер: Некоторые опрошенные мной респонденты утверждают, что Интернет реклама намного эффективнее наружной, вы согласны с этим? Почему Вы так думаете?

Респондент 1. Потому что она менее затратная, и там больше возможностей, например интерактивная реклама.

Респондент 2. Эффективнее, но не на много. Вся молодежь сейчас сидит в Интернете, но, как правило, не много из них смотрят там рекламу образовательных услуг. На мой взгляд, наружная реклама занимает примерно второе место после Интернет-рекламы.

Респондент 3. Да, она эффективнее, так как доступнее.

Респондент 4. Я так не думаю, потому что, на мой взгляд, в Интернете пишут много всего ненужного.

Респондент 5. Не считаю так, никогда не смотрю рекламу в компьютере.

Респондент 6. Не согласен, я практически не запоминаю Интернет-рекламу. Все виды рекламы эффективны по-своему и для каждого по-разному.

Респондент 7. В Интернете сидят почти все, мало кто выходит на улицу.

Респондент 8. (С выраженным утверждением) Согласен, потому что люди деградируют в Интернете.

Респондент 9. Ну, нет, я так не думаю.

Респондент 10. Я согласен с этим, потому что многие люди «живут» в сетях.

Интервьюер: Хорошо. А теперь, я назову вам слова, а вы скажите какие ассоциации у Вас появляются, когда Вы слышите эти слова?

Образование, реклама, эмоции.

Респондент 1. Образование – учеба, реклама – баннеры, эмоции – боль.

Респондент 2. Вуз, баннеры, радость, счастье.

Респондент 3. Учеба, реклама скорее ассоциируется с выбором, и эмоции – переполнение.

Респондент 4. Образование скорее всего ассоциируется с институтом, учебой, реклама с информацией, а эмоции это любовь.

Респондент 5. Труд, развод, жизнь.

Респондент 6. Школа, плакат, радость.

Респондент 7. Высшее, неинтересное, нейтральные.

Респондент 8. Высшее, реклама – бред, эмоции счастливые, если нет рекламы.

Респондент 9. Образование – учеба, реклама – информация, интерес, эмоции – чувство нового, неопознанного.

Респондент 10. Образовательные учреждения, занудство, парк аттракционов.

Интервьюер: Это был последний вопрос, который я хотела Вам задать. Благодарю Вас за искренние и честные ответы. Спасибо, что помогли мне в исследовании и приняли участие в фокус-группе.

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Когнитивная карта



Рисунок Д.1 — «Когнитивная карта»

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Стенограмма

Интервьюер: Добрый день, меня зовут Марина, я студентка СФУ направления «Реклама и связи с общественность». Сегодня я бы хотела поговорить с Вами о наружной рекламе образовательных услуг. Перед Вами представлен баннер с рекламой образовательных услуг и мне бы очень хотелось услышать Ваше мнение по поводу данной рекламы. Вам будут заданы вопросы, которые помогут выявить эффективность данной рекламы. Вся информация, которую мы получим в ходе нашей сегодняшней беседы, будет носить конфиденциальный характер. С Вашего разрешения будет вестись аудиозапись. Это исключительно в целях исследования, чтобы ничего не упустить и не забыть. Итак, давайте начинать.

Как Вас зовут? Сколько Вам лет? Расскажи о себе в двух словах.

Респондент 1. Меня зовут Паша, мне 17

Респондент 2. Максим, 16.

Респондент 3. Катя, 17.

Респондент 4. Настя, мне 16.

Респондент 5. Дима, мне 17 лет.

Респондент 6. Костя, мне 18.

Респондент 7. Меня зовут Наташа, мне 19.

Респондент 8. Андрей, 17.

Респондент 9. Даша, мне 18.

Респондент 10. Кирилл, 17.

Интервьюер: Перед вами рекламный баннер. Что он рекламирует?

Респондент 1. Это реклама СФУ.

Респондент 2. Реклама университета.

Респондент 3. Реклама института.

Респондент 4. Видимо агитация поступать на кафедру рекламы. А картинка как раз и отражает «твой билет в будущее», это показывает стрелка в виде дороги, направляющаяся вверх «к вершинам», к замечательному городу, что отражает «хорошую прекрасную яркую жизнь с интересной работой».

Респондент 5. Светлого будущего, затем то, что это обучение в университете.

Респондент 6. Рекламирует кафедру реклама СФУ.

Респондент 7. Да, это реклама кафедры.

Респондент 8. Мне кажется, город будущего.

Респондент 9. Нет, какой же это город будущего, это реклама кафедры СФУ, ну а город, как само будущее, которое ждет нас после поступления.

Респондент 10. Ну да, это реклама кафедры.

Интервьюер: На что Вы сразу обратили внимание?

Респондент 1. Сразу же бросается дорога вверх.

Респондент 2. А мне бросается сразу же слоган «Это твой билет в будущее».

Респондент 3. Мне также как Паше бросается дорога.

Респондент 4. Яркие здания, ночной город в блеске своих огней всегда привлекает. Дорога в виде стрелки. Корабль или катер так и кажется что они сейчас «проплывут» прямо через дорогу.

Респондент 5. Стрелка вверх сразу же перед глазами. Наверное это значит что то возвышающее или ... (думает), ну в общем положительное.

Респондент 6. Бросаются в глаза яркие огоньки. Очень красочно все.

Респондент 7. Яркий город думаю.

Респондент 8. Так же как и все: стрелка вверх, яркий город, катера, вода, отражающая все эти огни.

Респондент 9. Стрела вверх в виде дороге сразу перед глазами.

Респондент 10. Сама яркость картинки, очень все так светится.

Интервьюер: Считаете ли Вы данный баннер привлекательным?

Респондент 1. Ну, он яркий, может и привлекательный.

Респондент 2. Да, конечно, он красивый.

Респондент 3. Да, там изображен красивый город, и все яркое такое.

Респондент 4. Да, креативно, ярко, все, что нужно для рекламы.

Респондент 5. Я тоже считаю его привлекательным.

Респондент 6. Да, он эмоциональный, сразу хочется посмотреть, где ждет такая сказочная жизнь.

Респондент 7. Да, считаю, мне нравится все яркое.

Респондент 8. Ну, я тоже, наверное, думаю, что он привлекательный, потому что красочный, красивый, и ничего лишнего нет.

Респондент 9. Конечно, можно подумать, что ты в будущем будешь жить в небоскребе и плавать на яхте, и все будет в шоколаде.

Респондент 10. Да, безусловно, считаю, что он привлекает.

Интервьюер: Что в данной рекламе Вам кажется лишним, а чего наоборот не хватает?

Респондент 1. Шрифт и надпись не очень хорошо смотрится, нужно как то изменить, а так картинка нравится.

Респондент 2. А я не согласен, мне кажется шрифт подходящий. Ну и все выглядит хорошо, не знаю, что можно поменять.

Респондент 3. Я тоже думаю, что все в принципе нормально, ничего отталкивающего нет.

Респондент 4. Единственное, шрифт текста можно побольше сделать. И наверно еще больше что-то связанное с рекламой, с университетом. Так как без надписи не догадаешься.

Респондент 5. Явного перебора нет, но не хватает дизайнерского оформления. А так, в целом, все хорошо.

Респондент 6. Слишком много яхт.

Респондент 7. Может быть, не хватает логотипа.

Респондент 8. Лишнего ничего нет, баннер не перегружен лишним, а чего добавить я не знаю, я не специалист. На первый взгляд ничего бы не добавил.

Респондент 9. По моему мнению, все выглядит опрятно.

Респондент 10. Да вроде все хорошо, лишнего точно ничего нет.

Интервьюер: Увидев данную рекламу на улице, заинтересовались ли Вы ей? Посетили бы указанный сайт?

Респондент 1. Нет, потому что я заинтересован техническими специальностями.

Респондент 2. Думаю, интересно было бы посмотреть, что за кафедра такая.

Респондент 3. Меня бы заинтересовала эта реклама, она красочная и красивая, и интересно узнать, что за дорога, которая приведет к такой жизни.

Респондент 4. Да, конечно.

Респондент 5. Я бы зашел на сайт, ради интереса.

Респондент 6. Да конечно, посетил бы.

Респондент 7. Думаю да, интересно узнать, что может привести меня к такой жизни.

Респондент 8. Не знаю, тоже ради интереса зашел бы.

Респондент 9. Да, меня заинтересовала эта реклама, я бы зашла, как раз не могу определиться с профессией.

Респондент 10. Ну...(думает), скорее бы зашел, так как не видел таких реклам институтов еще.