

Подготовка рекламной продукции образовательной организации

*Вашлаева Людмила Петровна,
канд. пед. наук, доцент, заведующая Центром
издательско- полиграфической деятельности
КРИПКиПРО*

Контакты: e-mail: vash4@rambler.ru

Тематика вебинаров на 2021/20 уч. год

- ➔ **Формирование позитивного имиджа образовательной организации средствами рекламы**
- ➔ **Подготовка печатной рекламной продукции**
- ➔ **Использование возможностей интернета для рекламы образовательной организации**
- ➔ **Социальная реклама в деятельности образовательной организации**

Обсуждаемые проблемы

- ➔ **Реклама как часть маркетинга**
- ➔ **Роль рекламы в формировании имиджа**
- ➔ **Виды рекламы**
- ➔ **Рекламная продукция образовательной организации**

Определение

Реклама – направление в маркетинговых коммуникациях, в рамках которого производится распространение информации для привлечения внимания к объекту рекламирования с целью формирования или поддержания интереса к нему.

Реклама, прежде всего, информация о качествах, характеристиках товара или услуг, способствующих их сбыту.

Основой рекламы является всегда информация, которую организация стремится донести до потребителя. Без информации реклама лишена главного – самого объекта рекламы.

Законы рекламы Альфреда Политца

- ➔ **Реклама обеспечивает продажу хорошего продукта (услуги).
Реклама показывает набор качеств продукта (услуги),
которым он обладает и помогает сделать потребителю
правильный выбор.**
- ➔ **Рекламировать необходимо только те свойства услуги,
которые имеются в ней в достаточном количестве.**

Задачи рекламы (Альфред Политц)

- ➔ **Информирование потенциальных потребителей о продукте или услуге.**
- ➔ **Совершенствование имиджа бренда.**
- ➔ **Воздействие на эмоциональный уровень клиентов.**
- ➔ **Убеждение потребителей воспользоваться услугами или приобрести товар.**
- ➔ **Повышение прибыльности организации**

Удачной рекламе присуще наличие:

- стратегии;
- творческого подхода исполнения.

Самая надежная и известная формула эффективной рекламы обозначается аббревиатурой «AIDA» – «Внимание», «Интерес», «Желание», «Действие».

Функции рекламы

Экономические – стимулирование рыночных отношений за счет формирования спроса на товары и услуги. Привлечение инвестиций в разработку новых услуг благодаря постоянному совершенствованию эффективности информирования потребителей. Положительное влияние на конкуренцию на рынке.

Социальные – воздействие на формирование взглядов и ценностей потребителей. Влияние на общественные отношения и стандарты коммуникаций в социальных группах. Воздействие на мышление клиентов, закрепление и поддержание их моделей поведения и привычек. Формирование у потребителей определенных потребностей и стимулирование их удовлетворения с помощью объекта рекламы. Влияние на образ жизни человека.

Функции рекламы

Маркетинговые – организация комплекса продвижения товаров и услуг, побуждение потребителей к покупке, формирование спроса, стимулирование сбыта, формирование имиджа бренда.

Коммуникационные – информирование потребителей о товарах и услугах с помощью рекламного сообщения, возможность показать потенциальным клиентам преимущества услуг в сравнении с конкурентами.

Участники процесса передачи рекламного сообщения:

- ➔ **рекламодаватель (формирует потребность в передаче сообщения);**
- ➔ **рекламопроизводитель (кодирует информацию, которую хочет передать рекламодатель и готовит ее для восприятия целевой аудиторией);**
- ➔ **рекламораспространитель (использует различные средства коммуникаций для распространения рекламной информации через каналы и информационные носители);**
- ➔ **рекламополучатель (контактирует с рекламной информацией, индивидуально воспринимает ее и принимает решение о совершении покупки или пользовании услугой).**

Маркетинг

Маркетинг – это комплексная система организации производства и сбыта товара или услуг, основанная на предвидении и удовлетворении спроса потребителя.

Сущность концепции маркетинга заключается в создании продукции, ориентированной на запросы потребителя.

Лозунг маркетингового подхода – «Производить то, что продается, а не продавать то, что производится».

Реклама – один из самых эффективных способов, позволяющих выйти на потребителя с максимальной экономией средств.

Реклама рассчитана на определенный круг потенциальных потребителей товара или услуг, который принято называть *целевой аудиторией*.

В большинстве своем реклама не просто пытается найти потенциального потребителя, но и склонить его к чему-либо или повлиять на него, то есть убедить что-то предпринять. Иногда она направлена лишь на то, чтобы ознакомить потребителя с услугой.

Реклама не претендует на беспристрастность.

Общепринято, что в рекламном обращении основное внимание уделяется преимуществам рекламируемой услуге или фирме. Они могут быть в значительной степени преувеличены.

Роль рекламы в формировании имиджа

«Имидж – это сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа сильно эмоционально окрашенный образ чего-либо или кого-либо».

«Имидж образовательного учреждения – это образ организации, созданный в результате целенаправленного непрерывного процесса формирования, согласования и интегрирования представлений педагогов, учащихся, родителей, представителей окружающего социума».

Роль рекламы в формировании имиджа образовательной организации

«Основным преимуществом имиджа является его направленность на создание образа (изображения), призванного оказывать эмоционально-психологическое воздействие на всех участников образования (педагогов, родителей, детей, общественность) своим устойчивым представлением об объекте в целях его упорядочения».

Таким образом, созданное представление об организации как об успешном, престижном, комфортном и т. п. учреждении будет оказывать влияние и на внешнюю ее среду, и на внутреннюю.

Имидж одной и той же школы может быть различным для разных групп общественности, т. к. желаемое поведение отдельных из них в отношении школы может различаться. Для жителей микрорайона важна социальная позиция школы, для родителей – высокий процент поступления в вузы, для других ОО важна конкурентная позиция организации – склонность к агрессивному отстаиванию своего статуса или к установлению сотрудничества.

Главными субъектами формирования имиджа являются руководитель, педагоги и сотрудники школы, а также в силу обратной связи – различные социальные группы, заинтересованные в предоставлении образовательных услуг.

Постоянные составляющие имиджа ОО

- ➔ Четкое определение педагогическим коллективом миссии и концепции образовательного учреждения;
- ➔ Доброжелательная атмосфера в учительском и детском коллективах; уровень психологического комфорта подразумевает, уважение в системе взаимоотношений учитель – ученик; бесконфликтное общение, оптимизм и доброжелательность в коллективе, своевременная психологическая помощь отдельным участникам образовательного процесса.
- ➔ Педагогическая, социальная и управленческая компетентность сотрудников;

Постоянные составляющие имиджа ОО

- ➔ **Высокопрофессиональный руководитель, явный лидер, яркая личность, обладающий неформальным авторитетом, способный вдохновлять на достижение высоких целей;**
- ➔ **Эффективная организационная культура образовательной организации, включающая разделяемые всеми нормы, ценности, определенную философию управления, весь спектр взглядов, отношений, определяющих специфику поведения коллектива в целом;**
- ➔ **Высокое качество образовательных услуг;**
- ➔ **Функционирование детских общественных организаций;**

Постоянные слагаемые имиджа ОО

- ➔ **Связи образовательной организации с различными социальными партнерами;**
- ➔ **Забота администрации об оказании своевременной актуальной психологической помощи отдельным участникам образовательного процесса (ученикам, молодым специалистам, родителям и пр.);**
- ➔ **Яркая внешняя атрибутика (наличие внешней символики, ритуалы, фирменный стиль, школьная форма, школьная газета, сайт и пр.)**

Переменные составляющие имиджа ОО

- ➔ **Содержание миссии и приоритеты образовательной организации;**
- ➔ **Виды образовательных услуг;**
- ➔ **Материальная база образовательной организации**

Причины необходимости формирования имиджа ОО :

- ➔ сложная демографическая ситуация усиливает конкуренцию среди образовательных организаций одной территории за набор учащихся;
- ➔ позитивный имидж облегчает доступ образовательных организаций к лучшим ресурсам: финансовым и информационным;
- ➔ повышает привлекательность для родителей, учащихся и персонала;
- ➔ устойчивый позитивный имидж создает запас доверия ко всему, что происходит в стенах организации.

Репутация образовательной организации

С понятием имиджа тесно связана и репутация образовательной организации.

Е. Елишина

«Репутация – это общественная оценка, динамическая характеристика поведения организации, которая формируется в течение достаточно продолжительного периода времени. Она складывается на основе совокупности информации о всех реальных делах организации, о том, каким образом организация решает поставленные перед ней задачи, выполняет принятые на себя обязательства, какими методами строит свое поведение в определенных ситуациях. Репутация косвенно гарантирует, что организация «не подведет».

Репутация образовательной организации

Если благоприятный имидж привлекает новых партнеров и потребителей, то создаваемая годами репутация заставляет их оставаться верными однажды сделанному выбору.

Репутация формируется на основе достоверных знаний и оценок (например, таких – надежный, выгодный, удобный), то есть предполагает рациональный, аналитический подход, часто подкрепляемый собственным опытом взаимодействия.

Репутация организации в большей степени, чем имидж, определяет принятие целевыми аудиториями решения по вопросу сотрудничества с ней в той или иной форме.

Главное отличие репутации от имиджа состоит в том, что она складывается на основе достоверных сведений и личного опыта взаимодействия с организацией. Репутация – это «доброе имя» организации, которое формируется под влиянием множества факторов и оценивается по различным параметрам. И если имидж воздействует на эмоциональную сферу, то репутация оказывает влияние на рациональные факторы принятия решения.

Имидж создается и изменяется относительно быстро, главным инструментом его формирования и корректировки выступают связи рекламные и PR-компании, паблисити (положительные отзывы в СМИ). Устойчивая репутация строится значительно дольше и «эксплуатируется». Построение репутации осуществляется в процессе всей деятельности организации, затрагивая взаимоотношения со всеми целевыми аудиториями.»

Партнеры в формировании имиджа ОО

- ➔ **Ученики.** Выпускники являются чуть ли не главными «пиарщиками» ОО. Ученики, еще учась в школе, служат ее своеобразной «визитной карточкой»: то, что они рассказывают о своих школьных буднях (особенно в Интернете), поведение в общественных местах напрямую демонстрирует определенные стандарты, принятые в школьном сообществе.
- ➔ **Родители учеников** – самые требовательные субъекты, способные не только дать оценку работы ОО, но и скорректировать общественное мнение и мнение своих детей о ней. Родители – главная целевая группа, на которую необходимо ориентироваться в имиджевой работе.

Партнеры в формировании имиджа ОО

➔ **Социальные партнеры (реальные и потенциальные). Все большее значение для успешного продвижения на рынке играет общественная деятельность. Но вряд ли какая-то организация, нуждающаяся в обретении позитивного имиджа, будет вкладывать деньги в невнятные школьные проекты, непонятные им инновации. Как правило, помогают только тем, кто имеет хорошую репутацию и высокую социально-общественную активность, так как польза от такого партнерства должна быть обоюдной.**

Партнеры в формировании имиджа ОО

- ➔ Средства массовой информации. СМИ являются своеобразными посредниками между организацией и обществом. Благодаря своевременному информированию о планах или достижениях образовательного учреждения можно существенно расширить круг своих потенциальных партнеров и (или) сформировать позитивное мнение о себе в глазах окружающих.
- ➔ *Институт всегда готов отразить достижения образовательной организации в газете «Педагогический поиск», журнале «Учитель Кузбасса», на сайте института и образовательной портале.*

Характер информации для разных целевых групп должен быть разным. Определившись в основных потребностях каждой целевой группы (что для нее самое важное в вашей деятельности?) необходимо ориентироваться именно на них. При возможности привлечь состоятельных родителей, больше рекламируйте свои платные услуги (экскурсионные поездки, преподавание эксклюзивных предметов и т. д.). Родителей, имеющих средний или низкий доход, может отпугнуть перспектива «не вписаться» в дорогие мероприятия. Широкая «бесплатная» деятельность может вызвать у обеспеченных людей чувство «несерьезности» школьной программы, так как, многие из них предпочитают нагружать своего ребенка интеллектуальной и развлекательной деятельностью, а не социальной и общественно значимой.

Главные компоненты имиджа ДОО являются:

- ➔ Для воспитанников и их родителей – образы воспитателя группы, музыкального руководителя, инструктора по физкультуре, заведующей;
- ➔ Для компетентных родителей – представление о качестве образования, стиле работы ДОО;
- ➔ Для родителей детей с ослабленным здоровьем – комфортность среды детского сада;
- ➔ Для родителей детей, имеющих особые образовательные потребности, наличие компенсирующих групп разных направлений.

Индивидуализированные информационные материалы ДОО

➔ рекламные объявления, бюллетени, листовки, информационные письма, буклеты, раскрывающие особенности деятельности организации и содержащие логотип, лозунги, девизы, игровой, дидактический материал, используемый в работе организации.

В этих материалах необходимо привлекать родителей использовать сайт ОО!

Ставим QR-код сайта организации или необходимого раздела



QR-код сайта КРИПКиПРО

События как рекламный ход

Приемы: праздничные, юбилейные.

Презентации проектов, программ, достижений.

Конференции, семинары, круглые столы.

Экскурсии, дни открытых дверей, встречи выпускников.

Праздники, знаменательные даты и юбилеи.

Фестивали, конкурсы, викторины.

Выставки, ярмарки.

Благотворительные и спонсируемые акции и мероприятия.

Виды рекламы

По методам воздействия реклама подразделяется на рациональную и эмоциональную.

- ➔ **Рациональная реклама отличается предметной направленностью. Она воздействует на сознание возможных клиентов с помощью продуманных аргументов, красиво иллюстрированных в целях усиления эффекта воздействия.**
- ➔ **Эмоциональная реклама действует на подсознательном уровне. Она апеллирует к эмоциям и чувствам посредством ассоциаций вызывает положительные воспоминания. Самый действенный инструмент для эмоционального воздействия – изображение и цвет.**

Виды рекламы

В зависимости от способа и метода размещения реклама подразделяется на:

- наружную;**
- телевизионную;**
- печатную;**
- в интернете;**
- на транспорте;**
- сувенирную**

Виды наружной рекламы:

- ➔ **Световые коробки (лайтбоксы) – конструкции, лицевая сторона которых выполнена из пропускающего лучи света материала, а боковые и задняя плоскости – из не пропускающего световые лучи материала. Внутреннее пространство такой конструкции состоит из источника света, который направлен на лицевую сторону лайтбокса, что делает его заметным в темное время суток.**
- ➔ **Лайтбоксы с двумя плоскостями для рекламного постера.**
- ➔ **Брандмауэр – баннер, размещенный на всю площадь стены или фасада здания.**

Виды наружной рекламы:

- ➔ **Вывески** – популярный вид рекламы, который размещается у входа в здание компании и предназначен для информирования потребителей, что находится в помещении и какой фирме оно принадлежит.
- ➔ **Панель-кронштейн** – рекламная конструкция, которую крепят на стене или на фасаде здания боковой частью, а также отдельно на столбе.
- ➔ **Баннер** – полотно прямоугольной формы. При помощи баннеров изготавливаются рекламные щиты, растяжки, мобильные стенды, напольная графика, плакаты, постеры.

Преимущества наружной рекламы:

- нацеленность на широкую аудиторию;
- высока роль визуальной составляющей, которая лучше запоминается в сознании;
- ненавязчивость;
- удобный метод дополнения других видов рекламных средств.

Недостатки наружной рекламы:

- невозможность ориентироваться на целевую аудиторию;
- необходимость выделяться и проявлять креативность;
- низкая длительность контакта с потенциальным клиентом

Виды печатной рекламы:

Газеты, журналы, специализированная литература, брошюры и буклеты, изданные самими образовательными учреждениями. Для ОО наиболее естественный и эффективный носитель – местная и областная печать.

Преимуществам печатной рекламы относятся:

- Широкий охват в сочетании с высокими избирательными возможностями специализированных и локальных изданий;
- Длительность существования и использования;
- Высокая степень доверия к напечатанной информации;
- Творческая гибкость;
- Возможность прочитать сообщение в любой момент времени, нужное количество раз, проанализировать, передать другому лицу.

Особенности печатной рекламы:

печатная реклама является активным средством информации: читатели перелистывают страницы, закладывают, вырезают, отмечают объявления, делают отметки на полях, выбирая интересующую их информацию. Все это проделывают и потенциальные клиенты образовательных услуг: они, как правило, тщательно и обстоятельно подходят выбору учебного заведения, изучают различные предложения, анализируют и сопоставляют их и т. д.

К печатной рекламной у многих больше доверия

Особенности печатной рекламы:

Факторы, усиливающие эффективность печатной рекламы, в сфере образовательных услуг имеют свою специфику, например: использование литературного языка здесь вполне приемлемо; текст объявления, рекламирующего услуги образования, может быть длиннее обычного, т. к.

потенциальные клиенты стремятся получить достаточное количество информации для принятия нужного решения;

Необязательно в рекламном объявлении использовать рисунок или фотографию, достаточно в объявлении поместить эмблему или логотип организации.

Виды печатной рекламы:

Листовка – изделие из бумаги, обычно формата А5, на котором размещается информация о продвигаемом товаре, услуге, специалистах и т. п. Изображения яркие, привлекающие внимание, содержащие изображение логотипа компании. Данный вид продвижения достаточно дешевый и доступный, охватывает широкую аудиторию. Недостатки данного вида печатной рекламы: использование листовок без сопутствующих маркетинговых инструментов негативно скажется на продвижении компании. Листовки являются дополнительным способом рекламы, недостаточная информативность мешает потенциальным клиентам достаточно узнать о фирме и ее преимуществах перед конкурентами.

Виды печатной рекламы:

Рекламный буклет – листовое изделие, особенностью которого является наличие сгибов, позволяющие превратить лист бумаги в некое подобие небольшой книги с описанием услуг или мероприятий. Буклет как вид печатной продукции используется во всех сферах деятельности.

***Преимущества буклета:* стоимость разработки дизайна и печати буклетов значительно ниже, чем другие виды рекламы. Быстрая печать буклетов, компактность продукции, возможность разбить информацию на блоки, которые легче и удобнее читать.**

Виды печатной рекламы:

Недостатки буклетов: необходимость кропотливой предварительной работы над листами (разработка блоков внимания, поиск тематических изображений и необходимой информации о товаре, мероприятии или организации)

Высока вероятность, что буклет выбросят, не прочитав, что побуждает тщательно работать над дизайном, делая его привлекательным и красочным.

Высока вероятность, что буклет выбросят, не прочитав, что побуждает тщательно работать над дизайном, делая его привлекательным и красочным.

Реклама в Интернете:

Преимущества интернет-рекламы:

- возможность быстро отслеживать результат;
относительная дешевизна;
- возможность быстро корректировать рекламное сообщение в зависимости от обратной связи;
- высокий уровень таргетинга по времени, географии, возрасту, интересам.

Недостатки интернет-рекламы:

- недоверие некоторых пользователей к информации в интернете;
- необходимость проявлять креативность для создания уникального предложения.

Реклама в Интернете:

Таргетинг – это процесс определения целевой аудитории для рекламы каких-либо продуктов, услуг, инфопродуктов, а также сайтов и сообществ.

Таргетированная реклама – это реклама для определенного круга лиц, которые являются потенциальными покупателями. То есть, нацеленная не на всех пользователей подряд, а на избранных.

Реклама в Интернете:

Именно интернет-реклама позволяет оперативно информировать потребителей и получать мгновенный отклик, предоставляет возможность узкого таргетирования и попадания точно в свою целевую аудиторию, ее реальную эффективность легко проанализировать – а это, в свою очередь, позволяет быстро скорректировать стратегию в случае необходимости. К тому же в сравнении со многими другими видами рекламы размещение в интернете обходится дешевле.

Классификация видов рекламы в интернете

По типу контента. Реклама может быть текстовой, графической (к этому типу относятся все виды баннеров, как статичные, так и анимированные), в виде аудио- и видеороликов.

Текстовая реклама

Достаточно эффективный вид рекламы, который представляет собой текстовое объявление (как с картинкой, так и без), интегрированное в статью соответствующего содержания на каком-либо ресурсе. Зачастую такой блок воспринимается как продолжение статьи и потому практически никогда не остается незамеченным.

Классификация видов рекламы в интернете

Баннерная реклама

Баннеры – это небольшие графические или анимированные блоки, кликнув на которые, пользователь переходит на сайт рекламодателя. Чаще всего баннеры размещаются на сайтах и форумах. Баннерная реклама особенно эффективна, когда требуется повысить узнаваемость бренда или вывести на рынок новую услугу, поскольку даже если пользователь и не кликнет на баннер, он все равно его увидит, а значит, запомнит логотип и название. Баннеры также подходят для рекламы новых услуг или краткосрочных акций.

Классификация видов рекламы в интернете

Видеореклама – дорогой и трудозатратный вариант, однако она отлично работает на продвижение бренда и создание позитивного имиджа. Видеоролики могут предварять показ других видеоматериалов, размещенных сайтах ОО.

Видеореклама оптимально подходит для создания позитивного имиджа организации или продукта, а также для информирования о новых услугах.

Классификация видов рекламы в интернете

Контекстная реклама

Один из самых эффективных типов рекламы в интернете. Соответствие вашей рекламы тому или иному сайту или поисковому запросу определяется по ключевым словам – то есть зависит от контекста сайта или поискового запроса, именно отсюда и происходит ее название.

У контекстной рекламы масса преимуществ – точное попадание в аудиторию. Кроме того, такая реклама не вызывает раздражения, поскольку ее видят исключительно те, кто уже заинтересован в подобных товарах и услугах.

Классификация видов рекламы в интернете

Нативная реклама

Это относительно дорогой, но очень эффективный вид рекламы в интернете. Нативная реклама – это познавательная, обзорная или развлекательная статья, специально написанная для какого-либо ресурса и полностью имитирующая его стилистику, но при этом продвигающая определенную услугу или компанию.

Веб-сайт организации

Веб-сайт как инструмент рекламного продвижения образовательных услуг может использоваться учебным заведением с целью доведения до целевых групп общественности необходимой информации, которая в конечном итоге будет способствовать совершению сделки. «Сайт – сегодня один из самых приоритетных инструментов коммуникативной политики в условиях интеграционных процессов».

Лэндинг

Целевая страница (англ. landing page, также «посадочная страница») – веб-страница.

Используется для усиления эффективности рекламы, увеличения аудитории. Целевая страница обычно содержит информацию о мероприятии или услуге.

Переход на целевые страницы часто осуществляется из социальных медиа, email-рассылок и рекламных кампаний в поисковых системах.

Лэндинг

***Лэндинг.* В сравнении с обычными внутренними страницами сайта лэндинг обладает большими преимуществами, например, сосредоточенность пользователя на одном действии (цели), максимальная стимуляция пользователя совершить целевое действие.**

А по данным исследований медиа-агентств, лэндинг может значительно усилить эффективность рекламной кампании. Лэндинг-страница на сайте посвящается важному событию, мероприятию и т. п.

Микросайт

Это отдельный сайт с информацией о рекламируемой услуге или товаре, состоящий из нескольких страниц (чаще всего не более 5). Обычно микросайты содержат минимум текстовой информации, большое количество привлекательных и красивых изображений товара или услуги, видеоролики. Подобный тип целевых страниц часто используется крупными компаниями для рекламы отдельных проектов.

Лэндинг

Главный сайт

В качестве целевой страницы используется одна или несколько страниц основного сайта. Такая технология недостаточно эффективна, так как в дизайне основного сайта много отвлекающих внимание элементов навигации.

Лэндинг

Автономная целевая страница

Представляет собой развернутое рекламное предложение. Основной задачей является побуждение пользователя к действию прямо сейчас – покупка, подписка на услуги или новости компании, загрузка пробной версии программного обеспечения и т. д.

Для усиления эффекта используются побуждающие и призывающие к действию слоганы, яркие и крупные кнопки, минималистичный дизайн, акценты на основных преимуществах предложения, таймеры обратного отсчета.