

РОЛЬ ИНТЕРНЕТА В РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ВУЗА

Вузы давно используют такие каналы передачи информации, как: телевидение, радио, газеты, печатную продукцию, дни открытых дверей и пр. Настало время привлечь к рекламной кампании и более эффективное средство – компьютеризированную (цифровую) рекламу. Этот процесс не должен ограничиваться только созданием вузовского сайта. У Интернета много других возможностей.

Относительно традиционных СМИ Интернет выигрывает сразу по нескольким параметрам:

1. *мультимедийность*. Интернет объединяет визуальные, звуковые, печатные и видео-аспекты других СМИ;
2. *персонализация*. Интернет обеспечивает необходимой информацией на любом уровне заинтересованности в ней индивидуумов или групп людей;
3. *интерактивность*. Интернет предполагает диалог, т.н. обратную связь (feedback), а не монолог, который характеризует традиционные СМИ;
4. *отсутствие посредников*. Интернет даёт возможность прямого доступа рекламодателя к населению и населения к рекламодателю без вмешательства и манипулятивного воздействия со стороны СМИ.¹

Реклама в Интернете отличается от рекламы на радио, телевидении, на улицах в не меньшей степени, чем различаются между собой сами эти каналы передачи информации. Основное отличие – это рекламные носители – те самые электронные блоки рекламной информации, которые мы будем размещать в Интернете. В привычных рекламных кампаниях (вне Интернета) рекламными носителями являются щиты, газетные модули, радио или телевизионные ролики, в Интернете же это:

¹ Черных А. Мир современных медиа. Москва. «Территория будущего», 2007.- с.201.

web-сайт, Интернет-страница рекламодателя	совокупность web-страниц, объединённых по смыслу и размещённых на одном сервере; электронный носитель информации о компании, созданный с помощью графики, цвета, музыки и пр.
баннер	прямоугольное графическое изображение в формате GIF, JPG или FLASH, передающее фотореалистичное изображение с графикой и текстом, чаще анимированное. ²
текстовые блоки	текст со ссылкой на рекламодателя или его электронный адрес.
Текстово - графические блоки (HTML-баннеры), гипертекстовая реклама	рекламные блоки, сочетающие в себе графику и текст. ³
рекламные вставки (interstitials)	рекламный носитель в виде короткой, но растянутой на весь экран браузера рекламной заставки.
минисайт	представляет собой одну или несколько html-страниц, размещённых на стороне web-издателя.
коллаж	информация располагается не на отдельной странице, а является фрагментом одной или нескольких страниц web-издателя, гармонично вписываясь в контент сайта.
мультимедийная реклама, видеоролик	технология, позволяющая передавать звук и видеоизображение
электронные рассылки	вариант предоставления информации о себе, посредством рассылки писем потенциальным покупателям. Как один из вариантов - e-mail подписи к письмам.

² Синяева И.М. Сфера PR в маркетинге. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. - с.309-310.

³ Лобза Е.В. Электронная презентация лекции «Управление аудиторией и реклама в Интернете», ГУ ВШЭ, Москва, 2007 г.

Бесспорно, у Интернет – рекламы немало преимуществ, но всё упирается в один немаловажный факт, о котором пишет известный американский социолог Мануэль Кастельс: «коммерциализация Интернета в России ограничена степенью его распространения, поскольку еще для многих людей он недоступен».⁴ И с этим нельзя не согласиться. Данные, полученные, в ходе исследования «Интернет в России / Россия в Интернете» весной 2008 года⁵ социологами из Фонда общественного мнения (ФОМ), подтверждают слова Кастельса: число Интернет - пользователей в России - 32,7 млн. чел, что составляет 29% населения от 18 лет и старше. По данным TNS Gallup, месячная аудитория Рунета в 2008 году составляла около 24 млн. человек, или 39,1% российского населения старше 12 лет.

Опираясь на данные, полученные в ходе исследования, проведённого специалистами из ФОМ, 29% использующих Интернет, проживают в Дальневосточном регионе (это почти 1,4 млн. чел).

Об этих респондентах собрана дополнительная информация, которую также можно использовать:

69% из числа опрошенных, имеют выход в Интернет с домашнего компьютера, 41% пользуются для этих целей рабочим компьютером, 12% используют компьютер по месту учёбы, 8% заходят в Интернет-кафе, 18% респондентов прибегают к помощи друзей, 12% выходят в Интернет с помощью сотовой связи и 4% указали разные варианты доступа к Интернету. Итого, как мы видим, вариант домашнего выхода в Интернет – самый популярный среди респондентов.

Возрастную сегментацию Интернет - пользователей (по данным опроса) мы можем соотнести с целевыми группами вуза:

Целевые группы высшего учебного заведения – это:

1. старшеклассники и их родители
2. выпускники школы прошлого – позапрошлого года, стремившиеся поступить, но, в силу различных обстоятельств, не сумевшие этого сделать

⁴ Кастельс. М. Галактика Интернет. Доступно из: URL: http://www.dubus.by/modules/mydownloads/singlefile_lid_253.html

⁵ <http://www.fom.ru/>

3. выпускники средне - специальных учебных заведений
4. студенты высших учебных заведений, решившие перевестись в другой вуз
5. лица, желающие получить второе образование
6. клиенты, заинтересованные в консалтинговых услугах вуза

возраст	процент	предполагаемые клиенты
18-24	31	старшеклассники, нынешние студенты, выпускники вузов
25-34	29	желающие получить второе образование или первое (заочное, дистанционное), консалтинговые клиенты,
35-44	20	
45-54	14	родители выпускников школ (в сумме – 63% респондентов)
от 55 лет	6	родственники выпускников школ, заказчики консалтинговых услуг

По данным исследования, больше всего Интернет – пользователей в Дальневосточном регионе это молодёжь в возрасте от 18 до 24 лет. А если брать суммарный результат – 63% - это люди в возрасте от 25 до 54 лет. Их можно отнести к группе: родители, заочники и консалтинговые клиенты.

Среди респондентов, принявших участие в опросе – 52% мужчин и 48% женщин. Из них- 37% имеют высшее образование, 43% - средне-специальное, 19% - общее среднее образование.

Большинство респондентов - 61% имеют доход выше среднего, это объясняет высокий процент пользующихся домашним выходом в Интернет. Стоимость Интернет - услуг остаётся пока высокой, поэтому он доступен не всем.

При создании медиаплана, необходимо иметь представление о предпочтениях целевых групп. Так как вуз располагает ограниченным рекламным бюджетом, то проведение социологических и маркетинговых исследований, помогало бы свести лишние расходы к минимуму.

Важно знать, какие сайты предпочитает основная целевая аудитория. Для этого можно предложить своим клиентам заполнить анкету с вопросами, типа: «Какие сайты Вы предпочитаете посещать», «Какие сайты кажутся Вам наиболее информативными», «Какой поисковой системой Вы предпочитаете пользоваться» и т.п.

После получения информации, можно посмотреть на рейтинг сайтов: количество посещений за сутки, неделю, месяц. Обсудить достоинство и недостатки указанных респондентами сайтов, так как речь идёт о специфической рекламе – рекламе высшего учебного заведения, которую можно размещать только на достойных во всех отношениях электронных страницах.

Мы знаем, что старшеклассники предпочитают сайты, связанные с музыкой, фильмами, компьютерными играми, форумами, чатами – но, вряд ли реклама вуза будет смотреться на таких страницах уместно. Необходимо подбирать нейтральные Интернет – сайты, с которых можно будет сделать ссылку на сайт университета.

Родители старшеклассников, как известно, являются главными фигурами в принятии решения о выборе места учёбы. Их можно заинтересовать рекламой вуза, если размещать её на сайтах, связанных с экономическими, правовыми, туристическими, дизайнерскими вопросами. Эти версии можно проверить в анкетном опросе. Варианты рекламы – баннеры с переходом на страницу университета. Потом можно будет уточнить количество кликов на баннерную рекламу и оставить её только на «работающих» сайтах.

Есть и другие варианты перехода на сайт вуза:

1. через поисковую систему: Rambler, Yandex, Google и пр., далее - перейти на искомую страницу;
2. переход с сайта, дающего перечень учебных заведений определённого города или региона на сайт необходимого вуза;
3. самостоятельный выход на уже известный адрес, указанный на рекламных носителях: брошюрах, листовках, видеоролике и пр.

Эти варианты могут использовать те, кто уже определился с выбором вуза или хотел бы получить о нём больше информации.

Можно воспользоваться контекстным показом рекламы. В этом случае, вуз может в какой – либо поисковой системе выкупить ключевые слова или словосочетания, например «университет во Владивостоке», «маркетинг», «менеджмент» и пр. При осуществлении поиска, пользователь вместе со ссылками на страницы увидит баннер университета.

Любой посетитель, пришедший на сайт вуза должен получить ответы на все интересующие его вопросы. Сайт должен быть презентабельным, интересным, с множеством разных переходов, хотя, если на сайте располагается большое количество Интернет - ресурсов (электронные библиотеки, виртуальные аудитории, страницы факультетов, преподавателей и пр.) речь уже идёт о web-портале, который можно определить как «единый интерфейс для доступа к ряду инструментов»⁶.

По мнению В.С. Голик и А.И. Толкачёва, авторов книги «Интернет-реклама или как делаются деньги в сети», в настоящее время существует несколько видов бизнес - моделей сайтов. Используя, предложенную ими классификацию, сайт вуза можно отнести к информационной бизнес – модели. Основной целью использования такой модели – является «создание дополнительного рекламно-информационного канала, который способствует своевременному взаимодействию с существующими и потенциальными клиентами, созданию и укреплению положительного имиджа организации. Интернет-деятельность университета и корпоративный сайт не получают прибыли, а только помогают неэлектронному продвижению своих услуг»⁷

Создавая свой сайт, университет организует как бы свой «виртуальный офис», который доступен для посетителей в любое время суток и любой день недели. Для посетителя – главный движущий механизм – желание и доступ в Интернет.

6 Бессонова Е. Интернет как современный инструмент для управления корпоративной культурой.//

«Корпоративная Имиджология», 2007 № 1, доступно из: URL: <http://www.ci-journal.ru/index.php?id=30>

7 Голик В.С., Толкачев А.И. Интернет-реклама или как делаются деньги в сети. М.: Издательство деловой и учебной лит., 2006.- с. 54

Основная, самая многочисленная целевая аудитория, на которую в первую очередь следует ориентироваться в рекламной кампании это: старшеклассники и их родители.

Каким образом можно их заинтересовать:

1. Можно начать с рассылок. Очень часто абитуриенты сталкиваются с тем, что упустили из виду какие-то конкурсы, олимпиады и конференции, поэтому такой вариант помог бы им быть в курсе событий. Для этого нужно только подписаться на рассылку, можно даже указать на какой срок.

2. Организовать на сайте переход в виртуальные аудитории, так как не у всех есть возможность посетить сам университет и оценить комфортность условий, то посетителю можно предложить и такую услугу.

3. Возможность общаться с преподавателями вуза. Для этого у каждого преподавателя должна быть оформлена своя страничка с электронным адресом, на которой должна быть отражена информация о его научных интересах и достижениях. Старшеклассник мог бы напрямую обратиться к преподавателю с вопросами, а также собрать больше информации о профессорско-преподавательском составе вуза.

4. Использовать варианты викторин, сетевых семинаров, электронных олимпиад и пр. с розыгрышем призов или дополнительных баллов.

5. На сайте должен быть студенческий форум, на который, при условии регистрации может зайти любой желающий. Это как один из вариантов приобщения к университетскому сообществу.

6. Что больше всего волнует родителей студентов – их успеваемость. Для родителей необходимо создать доступ к просмотру итоговых оценок - это обязательно сыграет свою роль при выборе вуза.

7. В поисковых системах пользователи очень часто ищут варианты «обоев для рабочего стола», в разделах вузовского сайта можно сделать собственную галерею фоторабот студентов, картинок с видом вуза и пр. Цель – привлечь внимание, раскрутить сайт.

8. На сайте можно размещать электронные анкеты: о работе сайта, его информационной содержательности, разделах и прочее. Участие в анкетировании – это показатель интереса к сайту (и к вузу).

Это, конечно, не все варианты эффективного использования возможностей web – портала.

Благодаря такому «электронному вузовскому офису» можно оперативно давать информацию о новшествах, изменениях и улучшении в работе вуза, а доступ к информации для посетителей будет открыт при этом круглосуточно.

Кроме создания сайта и электронных рассылок, вузам можно использовать в своей рекламной кампании:

1. Баннерную рекламу – на проверенных и отвечающих всем требованиям страницах (новостных, информационных, аналитических и пр.)
2. Текстовые блоки – информация о специальностях, трудоустройстве, международном сотрудничестве с другими университетами, успешных студентах и пр.
3. Текстово - графические блоки с информацией о вузе, выполненный в корпоративном университетском стиле (шрифт, торговый знак и пр.)
4. Рекламные вставки на сайтах о получении высшего образования, повышении квалификации или переподготовке.

Можно размещать рекламные вставки на туристических и спортивных сайтах. К рекламному тексту нужно будет добавить фотографии: стадиона, кортов, тренажёрных залов и бассейнов университета.

5. Хорошо будет смотреться мультимедийная реклама, но сам видеоролик не должен долго загружаться, иначе посетитель потеряет интерес и перейдёт на другую страницу.
6. Минисайты и коллажи можно использовать на web - портале университета, выполнить их также следует в корпоративном стиле.

Таким образом, Интернет рекламу следует считать не дополнением к рекламной кампании, а одним из её ключевых направлений.