

РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОЙ ПРИЁМНОЙ КАМПАНИИ НА ОСНОВЕ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Сегодня Томский Университет Систем Управления и Радиоэлектроники – это высокотехнологичный университет. Университет, дающий хороший багаж знаний, личностное развитие, ценный опыт. Но узнать об этом и проверить абитуриент может лишь в том случае, если поступит в ВУЗ. Не все старшеклассники идут на, своего рода, риск. В данной ситуации абитуриент выбирает то, что приглянулось ему вследствие работы университета со старшеклассниками.

Хорошая рекламная кампания – залог успеха любой организации. Основываясь на разные факторы – от рассказов друзей и знакомых до способов привлечения студентов в учебное заведение, абитуриент делает выбор в пользу того или иного ВУЗа.

Исходя из этого, приёмная комиссия, в рамках приёмной кампании и работе с абитуриентами в течение года, проводит мероприятия, направленные на привлечение абитуриентов в наше учебное заведение.

Способы, которые применяются сегодня, не являются столь эффективными и не приносят ожидаемых результатов. Что делает ТУСУР в рамках работы с абитуриентами? Оповещения через электронную почту, дни открытых дверей, проводимые в разных формах, раздача буклетов. Кампании по работе с абитуриентами, по сути, не отличаются от кампаний, проводимых другими университетами. Соответственно, на рынке растёт конкуренция. Абитуриенты выбирают, присматриваются, сравнивают и, в конечном итоге, выбирают то, где им что-то понравилось.

Но сегодня проблема заключается в следующем: задавались ли мы хоть раз вопросом: «Нужно ли это нашим абитуриентам?» Нужны ли им буклеты, рассылки на электронную почту? Сегодня в век информационных технологий, в век, когда интернетом владеют дети с двух-трёх лет, абитуриенты имеют прекрасную возможность узнать всю информацию, размещённую на буклете, на сайте университета.

Поэтому, разрабатывая ту или иную модель рекламной кампании университета, необходимо, в первую очередь, опираться на запросы старшеклассников. Что хотели бы увидеть они? Что хотели бы узнать? Быть может, они смогут предложить нам интересные формы реализации рекламной кампании.

Ориентируясь на желания абитуриентов, мы можем разработать рекламную приёмную кампанию для поступающих, которая смогла бы заинтересовать и привлечь старшеклассников в наш ВУЗ.

Нами реализуются проект, цель которого - формирование рекомендаций по позиционированию ТУСУРа на рынке образовательных услуг.

В рамках проекта мы выделяем следующие направления работ со старшеклассниками:

- организация массового опроса учеников средних школ г. Томска, который позволит получить статистическую картину абитуриента: место его поступления, выбор специальности, мотивацию;

- проведение фокус-групп со школьниками, которые позволят нам выявить факторы, влияющие на выбор учебного заведения, мотивацию при принятии решения;

- анализ поисковых запросов, формирование объявлений с учетом наиболее актуальных запросов, благодаря чему мы сможем повысить эффективность интернет-рекламы.

Эти направления работ позволят нам разработать рекомендации по организации рекламной кампании университета. Мы сможем определить наиболее эффективные рекламные ходы, которые позволят нам достичь поставленной цели.

Показателем эффективности нашей работы будет являться увеличение количества поступающих абитуриентов на двадцать процентов.

Таким образом, проведение социологического исследования среди старшеклассников даст нам возможность разработать рекламную кампанию для университета, которая позволит увеличить процент поступающих в ТУСУР.