

Студ. З.Н. Лосовская, П.Ю. Полонникова
Науч. рук.: ассист. Е.Н. Зеленкова; доц. Т.М. Шачек
(кафедра физико-химических методов сертификации продукции, БГТУ)

РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ДЛЯ НОВОЙ СПЕЦИАЛЬНОСТИ МАГИСТРАТУРЫ

Обеспечению конкурентоспособности Белорусского государственного технологического университета в условиях гармоничного интегрирования Беларуси в Единое Европейское пространство высшего образования способствует актуализация специальностей и учебных планов подготовки специалистов на разных ступенях высшего образования. Так, в скором времени БГТУ будет реализовывать образовательную программу II ступени высшего образования по новой специальности «Методы и системы обеспечения качества». Продвижению новых специальностей и выполнению плана набора на них способствует своевременное распространение информации. В этой связи разработка рекламной кампании новой специальности магистратуры является актуальной и практически значимой, что и было **целью** настоящей работы.

Рекламная кампания – это целенаправленная система спланированных рекламных мероприятий, объединённых одной идеей и концепцией для достижения конкретной маркетинговой цели в рамках согласованной маркетинговой стратегии рекламодателя, в установленные предварительным анализом период времени, область действия, рынок и целевую аудиторию [1,2].

На этапе планирования рекламной кампании был проведен социологический опрос среди студентов специальности «Физико-химические методы и приборы контроля качества продукции». В анкетировании приняло участие 118 студентов (22 – обучающихся первого курса, 28 – второго, 39 – третьего и 29 – четвертого).

Согласно полученным результатам 14 % опрошенных планируют поступать в магистратуру (это преимущественно обучающиеся 4 курса – 44 % от изъявивших желание получить степень магистра). При выборе направления обучения ответы распределились следующим образом: «Методы контроля качества» – 68 % студентов; «Пищевая безопасность» – 21 %; «Системный менеджмент» – 11 %.

Результаты ответа на вопрос о наиболее эффективных способах получения информации о магистратуре показали, что наибольшее количество студентов (73 человека) отдало предпочтение варианту «Социальные сети (Viber, Telegram, Instagram, ...)», что составило 63 %. За

вариант «Сайт БГТУ» проголосовал 31 % опрошенных. Наименьшее количество голосов было отдано за вариант «День открытых дверей» – 6 %.

Оптимальным сроком обучения в магистратуре большинство студентов считают период в 1 год (50 % опрошенных). Период в 1,5 года выбрало 38 % опрошенных, 2 года – 12 %.

Учитывая результаты анкетирования, планируются следующие пути реализации рекламной кампании:

- реклама в социальных сетях (Viber, Telegram, VK);
- создание странички в Instagram, для указания там нужной информации и общения с потенциальными студентами (в Instagram целесообразно использовать подкастинг, постоянно обновлять фотогалерею, вести регулярно обновляемый блог с элементами сплит-тестирования);
- таргетированная реклама (когда человек вводит поиск у себя в браузере, к примеру: магистратура по профилю пищевая безопасность, ему будет высвечиваться наш сайт, дополнительно в социальных сетях (Instagram) будет попадаться реклама нашей магистратуры);
- реклама на главной странице сайта БГТУ (вкладка «Студентам», в дереве которой располагается «Магистратура»);
- проведение дня открытых дверей в университете;
- привлечение студентов для агитации абитуриентов на поступление в университет с последующим поступлением в магистратуру;
- использование перехода на ресурс магистратуры по ссылкам, размещенным на сайте БГТУ и других сайтах (например, сайтах других университетов), т.е. использование реферального трафика.

Вывод: данная рекламная кампания будет эффективной и успешной, поскольку она точно попадает в целевую аудиторию и задерживает ее внимание. Кроме того, комплексный подход к ее продвижению, заключающийся в том, что все рекламные мероприятия объединены в одну рекламную кампанию общей целью и направлены на распространение информации, продвижение новой специальности, позволит получить наибольший результат.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ромат, Е.В. Реклама. Учебник для вузов – 7-е изд. / Е.В. Ромат. – СПб.: Издательский дом «Питер», 2008. – 512 с.
2. Шадрина, Л.Ю. Теоретические подходы к определению рекламной кампании (технологический подход) / Л.Ю. Шадрина, М.Ю. Матвеев // Universum: общественные науки. – 2014. – Т.10, №9.