



## БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

**Тема: «Разработка медиастратегии рекламы образовательной деятельности ФГБВОУ ВО «Академия гражданской защиты МЧС России»»**

Автор: Терехова Н.Н.  
Руководитель: Зверева Т.В.

# Объектно-предметная область

Тема: «Разработка медиастратегии рекламы образовательной деятельности ФГБВОУ ВО «Академия гражданской защиты МЧС России»»

**Объект исследования:** медиастратегии рекламы.

**Предмет исследования:** разработка медиастратегии рекламы.

**Цель исследования:** разработать проект «Медиастратегии рекламы образовательной деятельности ФГБВОУ ВО «Академия гражданской защиты МЧС России»».

**Задачи исследования:**

- раскрыть сущность и содержание медиастратегии рекламы;
- рассмотреть теоретические подходы к разработке медиастратегии рекламы;
- описать технологии создания медиаплана;
- изучить присутствие рекламы образовательной деятельности ФГБВОУ ВО «Академия гражданской защиты МЧС России» и ее конкурентов в каналах размещения рекламы;
- осуществить анализ возможных каналов размещения рекламы образовательной деятельности ФГБВОУ ВО «Академия гражданской защиты МЧС России»;
- предложить проект «Медиастратегии рекламы образовательной деятельности ФГБВОУ ВО «Академия гражданской защиты МЧС России»».

## **Введение**

## **Глава 1. Теоретические основы разработки медиастратегии рекламы**

- 1.1. Сущность и содержание медиастратегии рекламы
- 1.2. Теоретические подходы к разработке медиастратегии рекламы
- 1.3. Технология создания медиаплана

## **Глава 2. Формирование Медиастратегии рекламы образовательной деятельности ФГБВОУ ВО «Академия гражданской защиты МЧС России»**

- 2.1. Присутствие рекламы образовательной деятельности ФГБВОУ ВО «Академия гражданской защиты МЧС России» и ее конкурентов в каналах размещения рекламы
- 2.2. Анализ возможных медиаканалов размещения рекламы образовательной деятельности ФГБВОУ ВО «Академия гражданской защиты МЧС России»
- 2.3. Проект Медиастратегии рекламы образовательной деятельности ФГБВОУ ВО «Академия гражданской защиты МЧС России»

## **Заключение**

## **Библиографический список**

## **Приложения**

# Выводы по первой главе

**Под медиастратегией рекламы образовательной деятельности вуза** понимают комплекс мероприятий в медиaprостранстве по привлечению внимания к образовательной деятельности вуза с помощью специально отобранных средств рекламирования, их сочетания, адаптации формата сообщений, периодизации и локализации кампаний.

**Рекламная медиастратегия реализуется в рамках семи основных теоретических подходов:**

1. равномерное (непрерывное) распределение рекламного давления;
2. импульсная (прерывная) рекламная стратегия;
3. пульсирующая рекламная кампания (рекламные всплески);
4. снижающееся рекламное давление («клин»);
5. возрастающее давление («обратный клин»);
6. стратегия «быстрая мода»;
7. сезонное опережение.

**Основополагающим элементом медиастратегии является медиапланирование,** представляющее собой описание целей и задач рекламной кампании, целевой аудитории, графика выхода рекламных сообщений, а также выбор конкретных медиасредств, частоты размещения рекламной информации и географии размещения.

# Реклама Академии: 1. Наружные конструкции

Тема: «Разработка медиастратегии рекламы образовательной деятельности ФГБВОУ ВО «Академия гражданской защиты МЧС России»»



**АКАДЕМИЯ  
ГРАЖДАНСКОЙ ЗАЩИТЫ  
МЧС РОССИИ**

ПРИГЛАШАЕМ УЧИТЬСЯ  
НА ФАКУЛЬТЕТЫ:

- КОМАНДНО-ИНЖЕНЕРНЫЙ (КУРСАНТЫ)
- ГУМАНИТАРНЫЙ И ИНЖЕНЕРНЫЙ (СТУДЕНТЫ)
- ЗАОЧНОЕ ОТДЕЛЕНИЕ
- КАДЕТСКИЙ ПОЖАРНО-СПАСАТЕЛЬНЫЙ  
КОРПУС (10-11 КЛАСС)

8 (498) 699 04 07  
[www.amchs.ru](http://www.amchs.ru)  
г.д. Химки, мкр. Новогорск, Московская область



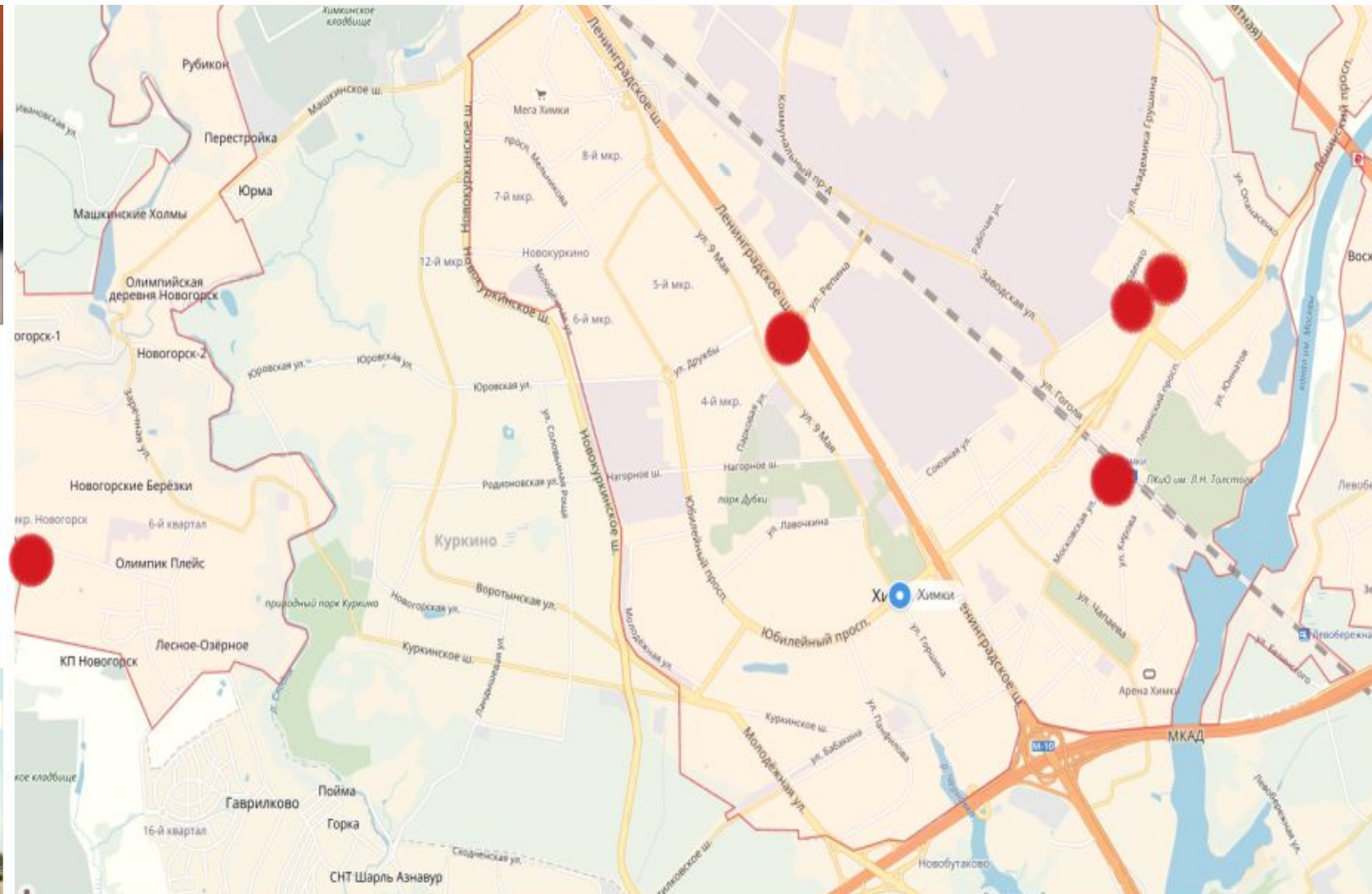
**ПРЕДУПРЕЖДЕНИЕ  
СПАСЕНИЕ  
ПОМОЩЬ**

АКАДЕМИЯ  
ГРАЖДАНСКОЙ ЗАЩИТЫ  
МЧС РОССИИ



**УСПЕХ  
НАЧИНАЕТСЯ  
ЗДЕСЬ!**

МОЯ  
АКАДЕМИЯ  
МОЯ ГОРДОСТЬ



## Реклама Академии: 2. социальные сети

Тема: «Разработка медиастратегии рекламы образовательной деятельности ФГБВОУ ВО «Академия гражданской защиты МЧС России»»

№ п/п	Социальная сеть	Количество подписчиков	Количество публикаций	Периодичность обновлений	Дата последней публикации
1.	ВКонтакте	3 417	1800	1-5 постов каждый день	12 февраля
2.	Instagram	2 485	188	2-3 раза в месяц	2 февраля
3.	YouTube	977	97	Раз в месяц	5 февраля
4.	Facebook	1 203	-	1 пост каждые 2 дня	8 февраля
5.	Twitter	945	882	5-8 раз в месяц	17 января
6.	Telegram	98	29	2-3 раза в месяц	2 февраля
	<b>Итого</b>	<b>9 125</b>	<b>2 996</b>		

## 3. образовательные Интернет-порталы

№ п/п	Название портала	Позиция в поисковике портала по запросу «Аэронавигация»	Позиция в поиске портала по запросу «ГМУ»	Актуальность информации	Количество отзывов	Дополнительно
1.	EduNetwork	-	-	Не актуальна	-	-
2.	Vuzopedia.ru	1	27	Не актуальна	-	Рейтинг вуза 5 из 10
3.	Вузотека.ру	-	-	Нет информации о направлениях	-	Занимает 3 место среди вузов Химок и 456 в рейтинге вузов России
4.	Учеба.ру	-	-	Не актуальна	1	Количество отметившихся студентов и выпускников - 14
5.	Edu-inform.ru	1	-	Не актуальна	-	-
6.	Obuchebe.ru	-	-	Нет информации о направлениях	4	4 место среди 10 вузов МЧС России
7.	Навигатор образования	-	-	Нет информации о направлениях	2	Средняя оценка -5

# Реклама Академии

Тема: «Разработка медиастратегии рекламы образовательной деятельности ФГБВОУ ВО «Академия гражданской защиты МЧС России»»

4. печатная продукция (около 3000 – 4000 буклетов и бродсайтов в год, распространяемых на международной выставке «Образование и карьера», а также различных академических мероприятиях);

5. пресса (с сентября 2016 года ежемесячно выпускается 500 журналов «Академия», до него с октября 2014 года выпускалась газета «Вестник Академии»);

6. рекламная сувенирная продукция (блокноты, ручки, ежедневники, футболки, флэш-карты, кружки, магниты, календари, зонты, значки, пледы и чайные подарочные наборы).





# Реклама вузов-конкурентов Академии на образовательных порталах

Тема: «Разработка медиастратегии рекламы образовательной деятельности ФГБВОУ ВО «Академия гражданской защиты МЧС России»»

	А Г З	М А И	Р Г У	М А Д И	Р Г С У	М И Э Т	Г У У	М П Г У	М Г О У	М И И Т	РА НХ иГС	РГ АУ- МС ХА	А Г П С	Р Т А	М Г П У	Р У Д Н
<b>EduNetwork</b>	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
<b>Vuzopedia.ru</b>	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
<b>Вузотека.ру</b>	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
<b>Учеба.ру</b>	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
<b>Postupi.online</b>	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-	-	+	+
<b>Edu-inform.ru</b>	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
<b>Edunews.ru</b>	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
<b>Obuchebe.ru</b>	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-	-	+	+
<b>Поступай правильно: каталог вузов</b>	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-	+	+	+
<b>Навигатор образования</b>	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+

# Печатная реклама вузов-конкурентов Академии

Тема: «Разработка медиастратегии рекламы образовательной деятельности ФГБВОУ ВО «Академия гражданской защиты МЧС России»»

<b>Вид рекламного материала</b>	<b>Количество, шт.</b>
буклеты	52
брошюры	1
листовки	2
бродсайты	11
проспекты	12
<b>Итого</b>	<b>78</b>
<b>Концепция рекламного обращения</b>	
имидж марки	39
брендинг	28
позиционирование	9
УТП	2
<b>Техника рекламного конструирования</b>	
трехуровневое позиционирование Росситера-Перси	29
ведущие лица	39
слом стереотипа	6
РАМ-проводник	4

## Выводы

1. У Академии отсутствует четкий план рекламирования образовательной деятельности;
2. потенциал наиболее популярного среди целевой аудитории медиаканала, представляющего собой Интернет, практически не используется;
3. вузы, не являющиеся прямыми конкурентами Академии (СПбГУ, Синергия) используют таргетинговую рекламу «ВКонтакте» в качестве одного из каналов распространения рекламы образовательной деятельности;
4. на образовательном Интернет-портале «Учеба.ру» отсутствует актуальная информация, а на портале «Поступи онлайн» вообще нет какой-либо информации о вузе;
5. Академии нецелесообразно использовать образовательный Интернет-портал «Мое образование»;
6. Академия использует не оправдывающий затрачиваемых на него денежных средств справочник «Навигатор школьника»;
7. в качестве ведущей рекламной концепции Академия должна придерживаться концепции имиджа марки, а среди техник рекламного конструирования выбрать «ведущие лица» и редко используемую среди конкурентов технику «RAM-проводника».

- 1. на портале «Учеба.ру» использовать услуги коммерческого доступа в течение года (291 600 рублей);**
- 2. на портале «Поступи онлайн» следует использовать Интернет-витрину вуза в течение года (144 000 рублей), а за неделю до дней открытых дверей в сентябре, октябре, январе, феврале размещать баннер 240x400 на внутренних страницах сайта справа (90 000 рублей);**
- 3. с порталом «Российское образование» организовать взаимодействие;**
- 4. в «ВКонтакте» размещать таргетинговую рекламу в виде записи с кнопкой для перехода на страницу Академии (в течение 168 дней с мая по июль, в сентябре, октябре, январе и феврале) по 40 объявлений в день (302 400 рублей);**
- 5. в «ВКонтакте» размещать рекламу в группах «Смейся до слез», «Смеяка», «Лайфхак», «Книга рекордов», «Art&Fun», «MDK», «Орленок», «Бумажный самолетик» и «Институт благородных девиц» в день рождения Академии, День ГО, День спасателя РФ, День защитника Отечества, а также примерно 8 раз в год перед днями открытых дверей;**

6. в газете «Вечерняя Москва» еженедельно размещать рекламу (сентябрь, октябрь, май, июнь, июль) и приложении «Пресса в образовании» (сентябрь, октябрь, март-май), использовать большой модуль в рубрике «Частности», а также первую полосу в день рождения Академии 9 декабря (201 603 рублей);
7. создать базу данных СМИ, которые согласятся приглашать профессорско-преподавательский состав Академии в качестве экспертов по тем или иным вопросам, являющимся областью их компетенции.
8. рассылать квитанции ЖКХ в январе, в начале календарного года с рекламным модулем (190x140 мм) в жилых комплексах «Бескудниково», «Северный парк», «Головино», «Астрадамский», «Марьяна Роща», «В Марьиной роще», «Полярная», «Юрлово», «Очаково» и «Мещерский Лес» (77 339 рублей). Квитанции с вложением А6 (148x105мм) отправлять в жилые комплексы «Заповедный уголок», «Северный», «Дом на Ярославском», «Большое Кусково», «Путилково», «Крылатские холмы», «На Лукинсокой», «Соколиное» и «Мироновский» (131 970 рублей).

# Медиаплан рекламы Академии

Тема: «Разработка медиастратегии рекламы образовательной деятельности ФГБОУ ВО «Академия гражданской защиты МЧС России»»

№ п/п	Канал размещения рекламы	Место размещения	Период размещения	Общее кол-во	Стоимость 1 единицы	Дополнительно	Общая стоимость	Контакты
1.	«Учеба.ру»	Коммерческий доступ на портал	Год	12	291 600 рублей	-	291 600 рублей	<a href="https://www.uceba.ru/for-clients/advert">https://www.uceba.ru/for-clients/advert</a> +7 (495) 912-61-66 sales@uceba.ru
2.	«Поступи онлайн»	Интернет-витрина вуза	Год	12 мес.	12 000 рублей	-	144 000 рублей	<a href="https://postupi.online">https://postupi.online</a> ales@postupi.online
3.		Баннер 240x400 на внутренних страницах сайта справа	Сентябрь, октябрь, январь, февраль в течение недели за 9-8 дней перед днем открытых дверей	4	22 500 рублей	50% трафика	90 000 рублей	
4.	Таргетинговая реклама «ВКонтакте»	Рекламная запись с кнопкой в новостной ленте	Май-июль, сентябрь-октябрь, январь-февраль (6 месяцев ~168 дней)	6 720	~ 45 рублей	-	302 400 рублей	<a href="https://vk.com/ads/targeting">https://vk.com/ads/targeting</a>