ST. IGNATIUS LYJOLOS COLLEGE
STRATEGIC MARKETING PLAN FOR 2024-2025

APPROVED:
2023-12-20
By order of the director of St. Ignatius Loyola College
Order No. V-153

ŠV. IGNACO LOJOLOS
KOLEGIJA

Kaunas, 2023

Contents

1. Introduction

2. Strategic environment analysis and competitive advantage

3. Target audience and segmentation

4. Strategic objectives

5. Publicity plan and monitoring

1. Introduction

ŠV. IGNACO LOJOLOS
KOLEGIJA

Mission, vision, values

Mission: to provide studies that integrate science and business
Vision: to be an innovative college with a high reputation
Values: Faith • Honesty • Respect • Community spirit

Study programs:

- **Health Sciences -** Orthopedic Technology *(the only one in Lithuania),* Emergency Medical Care, Beauty Therapy
- **Technology Sciences -** Culinary Arts *(unique program, internship at the Michelin-recommended restaurant Arrivèe and the Sweet Moon dessert studio)*
- **Social Sciences -** Pastoral Care *(the only one in Lithuania) and* Social Work
- **Business and Public Administration -** Hospitality Management
- **Arts -** Image Design

What makes the college unique

- 3 unique programs in Lithuania
- Practical facilities with modern equipment (Arrivèe, Sweet Moon, Esthetique Beauty Lab)
- International exchanges, internships, cooperation with partners
- Focus on innovation, labor market needs, and value-based education

2. Strategic environment analysis

ŠV. IGNACO LOJOLOS KOLEGIJA

Assessment of the competitive environment according to M. Porter's five forces model:

ILK operates in a highly competitive and rapidly changing market. It is not easy for new competitors (higher education institutions) to enter the market, but competition remains high as digital learning platforms (skills upgrading courses and lifelong learning platforms) are becoming increasingly popular. Intense competition in the market means that it is important to maintain unique study programs, modern practical facilities, and a strong reputation in order for ILK to remain an attractive and competitive higher education institution.

PEST environment analysis:

Favorable political and economic conditions, growing partnerships, and international student mobility provide potential for growth, but high tuition fees, demographic changes, and emigration pose challenges. Three unique study programs, modern study equipment, and applied practice bases strengthen the College's reputation. ILK must strategically adapt its study programs, marketing, and activity planning to maintain its competitive advantage.

The College's uniqueness:

After conducting Porter, PEST, and SWOT analyses, the main competitive advantages of ILK were identified:

- **Prestigious reputation and strong brand position in Lithuania** – ILK is considered one of the best private colleges in the country (in 2023, according to the magazine Reitingai, ILK ranked second among non-state colleges in Lithuania);
- **Unique study programs** – distinguish the college from others in Lithuania (Culinary Arts, Pastoral Care, Orthopedic Technology);
- **Exceptional practical facilities** – modern equipment and specialized training venues (Arrivèe restaurant, Sweet Moon dessert shop, Esthetique Beauty Lab, Kalbantys Sodai, SILK slėnis);
- **Mixed study format;**
- **Highly qualified lecturers/practitioners** – experienced specialists whose practical experience and achievements enhance the quality of studies;
- **Flexible financing solutions** – scholarships, payment plans, and financial support increase accessibility.

3. Target audience and segmentation

ŠV. IGNACO LOJOLOS
KOLEGIJA

1. Students

Students are the main audience of ILK. They are the ones who directly use the services provided by the College, study, and create the College community. Their needs, satisfaction, and achievements are the key indicators used to evaluate the effectiveness of all College activities. Therefore, it is important to communicate clearly with both prospective and current students.

2. Students' parents/relatives

Students' parents/relatives are another influential stakeholder group, both in the decision-making process regarding admission and in supporting students during their studies. Effective communication with parents should emphasize transparency, reliability, and assurance regarding the quality of studies, student well-being, and career prospects.

3. Partners

Partners include companies, organizations, and professionals who collaborate with the College, provide students with internships, mentoring, public lectures, masterclasses, jobs, and involve them in applied research, social projects, and other activities. This segment plays a key role in linking academic teaching with practical activities, thereby strengthening the relevance of programs and the employability of students. Cooperation with partners must emphasize mutual value, long-term relationships, and the contribution of such cooperation to both student success and the achievement of organizational goals.

4. Strategic objectives

ŠV. IGNACO LOJOLOS
KOLEGIJA

Analyses show that ILK faces intense competition in the market, so it has been decided to increase the marketing budget by at least 10% each year and to look for new ways to attract new students. Marketing priorities for 2024/2025:

- Increase digital visibility (website, social networks, and paid advertising);
- Expand traditional marketing activities (exhibitions, press, school visits, etc.);
- Create a consistent brand image in communications.

5. Publicity plan and monitoring

ŠV. IGNACO LOJOLOS
KOLEGIJA

Publicity plan:

For the successful implementation of the strategic plan, a consistent publicity plan for 2024/2025 has been prepared, which provides for communication both through digital channels (website, social networks, paid advertising) and traditional means (exhibitions, publications, school visits).

Monitoring of results:

The implementation of the publicity plan will be monitored on an ongoing basis, assessing communication reach, audience engagement, awareness growth, and other indicators. Digital campaigns and their data will be analyzed separately, as will traditional marketing activities. The information gathered will help to adjust activities and plan the budget, ensuring that communication is targeted, consistent, and effective.

Turinys

1. Įvadas

2. Strateginės aplinkos analizė ir konkurencinis pranašumas

3. Tikslinė auditorija ir segmentavimas

4. Strateginiai tikslai

5. Viešinimo planas ir stebėsena

1. Įvadas

ŠV. IGNACO LOJOLOS
KOLEGIJA

Misija, vizija, vertybės

Misija: teikti mokslą ir verslą integruojančias studijas
Vizija: inovatyvi, aukštą reputaciją turinti kolegija
Vertybės: Tikėjimas • Sąžiningumas • Pagarba • Bendruomeniškumas

Studijų programos:

- **Sveikatos mokslai -** Ortopedijos technologija *(vienintelė Lietuvoje),* Skubioji medicinos pagalba, Grožio terapija
- **Technologijos mokslai -** Kulinarijos menas *(unikali programa, praktika restorane „Arrivèe“ – Michelin rekomendacija, „Sweet Moon“ desertų studija)*
- **Socialiniai mokslai -** Sielovadinė rūpyba ir *(vienintelė Lietuvoje) ir* Socialinis darbas
- **Verslas ir viešasis valdymas -** Svetingumo vadyba
- **Menai -** Įvaizdžio dizainas

Kolegijos išskirtinumas

- 3 unikalios programos Lietuvoje
- Praktinės bazės su modernia įranga („Arrivèe“, „Sweet Moon“, Esthetique Beauty Lab)
- Tarptautiniai mainai, stažuotės, bendradarbiavimas su partneriais
- Orientacija į inovacijas, darbo rinkos poreikius ir vertybėmis grįstą ugdymą

2. Strateginės aplinkos analizė

ŠV. IGNACO LOJOLOS KOLEGIJA

Konkurencinės aplinkos vertinimas pagal M. Porterio penkių konkurencinių jėgų modelį:

ILK veikia labai konkurencingoje ir sparčiai besikeičiančioje rinkoje. Naujų konkurentų (aukštojo mokslo institucijų) įėjimas į rinką nėra lengvas, tačiau konkurencingumas išlieka aukštas, kadangi populiarėja skaitmeninės mokymosi platformos (kvalifikacijos kėlimo kursai ir mokymosi visą gyvenimą platformos). Intensyvi konkurencija rinkoje reiškia, todėl svarbu išlaikyti unikalias studijų programas, modernias praktines bazes ir stiprią reputaciją, kad ILK išliktų patraukli ir konkurencinga aukštojo mokslo institucija.

PEST aplinkos analizė:

Palankios politinės ir ekonominės sąlygos, augančios partnerystės bei tarptautinis studentų mobilumas suteikia potencialo augimui, tačiau aukštos studijų kainos, demografiniai pokyčiai ir emigracija kelia iššūkių. Net 3 unikalios studijų programos, turima moderni studijų įranga ir taikomosios praktikos bazės stiprina Kolegijos reputaciją. ILK turi strategiškai pritaikyti savo studijų programas, rinkodarą ir veiklos planavimą, kad išlaikytų konkurencinį pranašumą.

Kolegijos išskirtinumas:

Atlikus Porterio, PEST ir SWOT analizes, identifikuoti pagrindiniai ILK konkurenciniai pranašumai:

- **Prestižinė reputacija ir stipri prekės ženklo pozicija Lietuvoje** – ILK laikoma viena geriausių privačių kolegijų šalyje (2023m. Pagal žurnalo „Reitingai“ vertinimą, ILK užima antrąją vietą tarp nevalstybinių Lietuvos kolegijų);
- **Unikalios studijų programos** – išskiria kolegiją iš kitų Lietuvoje (Kulinarinis menas, Sielovadinė rūpyba, Ortopedijos technologija);
- **Išskirtinės praktinės bazės** – moderni įranga ir specializuotos mokymo vietos (Restoranas „Arrivèe“, desrtinė„Sweet Moon“, grožio laboratorija „Esthetique Beauty Lab“, „Kalbantys Sodai“, „SILK slėnis“);
- **Mišrus studijų vykdymo formatas;**
- **Aukštos kvalifikacijos lektoriai / praktikai** – patyrę specialistai, kurių praktinė patirtis ir pasiekimai stiprina studijų kokybę;
- **Lankstūs finansavimo sprendimai** – stipendijos, mokėjimo planai ir finansinė parama didina prieinamumą.

3.Tikslinė auditorija ir segmentavimas

ŠV. IGNACO LOJOLOS
KOLEGIJA

1. Studentai

Studentai yra pagrindinė ILK auditorija. Būtent jie tiesiogiai naudojasi teikiamomis Kolegijos paslaugomis, mokosi ir kuria Kolegijos bendruomenę. Jų poreikiai, pasitenkinimas ir pasiekimai yra kertinis rodiklis, pagal kurį vertinamas visos Kolegijos veiklos efektyvumas. Todėl yra svarbu komunikuoti aiškiai tiek su būsimais, tiek su esamais studentais.

2. Studentų tėvai / artimieji

Studentų tėvai / artimieji yra kita įtakinga suinteresuotoji grupė tiek priimant sprendimą dėl stojimo, tiek vėliau palaikant studentus jų studijų metu. Efektyvi komunikacija su tėvais turėtų pabrėžti skaidrumą, patikimumą ir užtikrintumą dėl studijų kokybės, studentų gerovės ir karjeros perspektyvų.

3. Partneriai

Partneriai apima įmones, organizacijas ir profesionalus, kurie bendradarbiauja su Kolegija, suteikia studentams praktikos vietas, mentorystę, viešas paskaitas, meistriškumo seminarus, darbo vietas, įtraukia į taikomuosius tyrimus, socialinius projektus bei kitas veiklas. Šis segmentas atlieka esminį vaidmenį siejant akademinį mokymą su praktine veikla, taip stiprinant programų aktualumą bei studentų įsidarbinamumo galimybes. Bendradarbiavimas su partneriais turi pabrėžti abipusę vertę, ilgalaikį ryšį ir tokio bendradarbiavimo indėlį tiek į studentų sėkmę, tiek į organizacijų tikslų įgyvendinimą.

4. Strateginiai tikslai

ŠV. IGNACO LOJOLOS
KOLEGIJA

Analizės rodo, kad ILK rinkoje susiduria su intensyvia konkurencija, todėl nuspręsta kasmet bent 10 % didinti rinkodaros biudžetą ir ieškoti naujų būdų naujiems studentams pritraukti. 2024/2025 metų rinkodaros veiklos prioritetai:

- Didinti skaitmeninį matomumą (internetinis puslapis, socialiniai tinklai ir mokama reklama);
- Plėsti tradicinės rinkodaros veiklas (parodos, spauda, mokyklų vizitai ir kt.);
- Kurti nuoseklų prekės ženklo įvaizdį komunikacijoje.

5. Viešinimo planas ir stebėsena

ŠV. IGNACO LOJOLOS
KOLEGIJA

Viešinimo planas:

Sėkmingam strateginio plano įgyvendinimui parengtas nuoseklus 2024/2025 metų viešinimo planas, kuriame numatyta komunikacija tiek skaitmeniniuose kanaluose (internetinis puslapis, socialiniai tinklai, mokama reklama), tiek tradicinėmis priemonėmis (parodos, publikacijos, mokyklų vizitai).

Rezultatų stebėsena:

Viešinimo plano įgyvendinimas bus nuolat stebimas, vertinant komunikacijos pasiekiamumą, auditorijos įsitraukimą, žinomumo augimą ir kitus rodiklius. Atskirai bus analizuojamos skaitmeninės kampanijos ir jų duomenys, tradicinių rinkodaros veiksmų analizė. Surinkta informacija padės koreguoti veiksmus ir planuoti biudžetą užtikrinant, kad komunikacija būtų tikslinga, nuosekli ir efektyvi.