

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ КРЕАТИВНОЙ РЕКЛАМЫ В ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЯХ (НА ПРИМЕРЕ РОССИИ)

Кучерова Дарья Викторовна

магистрант Воронежского государственного университета, РФ, г. Воронеж

На рынке образовательных услуг реклама занимает важнейшую позицию. При этом на новых рынках, сформировавшихся за последние два десятилетия, таких как российский или болгарский, она особенно важна, поскольку иные формы маркетинговых коммуникаций сложились в значительно меньшей степени. Современная реклама образовательных услуг в постсоциалистических странах осуществляется в условиях масштабного экстенсивного роста объемов рекламной продукции, что напрямую влияет и на саму рекламу. За последние два десятилетия принципиально изменилась среда, в которой реализуются рекламные кампании.

На фоне снижения числа абитуриентов количество вузов в восточноевропейских странах с начала 1990-х годов росло. Особенно выраженным этот процесс был в России. Число государственных учебных заведений с 1991 по 2010 г. (момент достижения наивысшего количественного уровня) выросло чуть больше чем на 20%, причем общую статистику определил рост негосударственного компонента системы. На 1991 г. такие учебные заведения отсутствовали, к 2010 г. их число практически сравнялось с числом государственных образовательных учреждений. При этом демографическая ситуация определяет снижение числа потенциальных абитуриентов: согласно прогнозу Института социологии РАН в 2017 г. их количество упадет до 926,8 тыс., после чего начнется медленный подъем .

В этих условиях Министерство образования и науки РФ, исходя из некоторой избыточности объемов образовательных услуг при снижении их качества, весной 2015 г. поставило задачу к 2020 г. на 40% сократить количество вузов в России, а количество их филиалов — на 80%

Потребность в рекламе определяется, однако, не только условиями жесткой конкуренции вузов за абитуриентов. Помимо университетов в ней заинтересовано общество в целом. Реклама и продуманная система промоушинга в целом может способствовать реструктуризации как системы образования, так и спроса на образовательные услуги. По данным Минобрнауки РФ, в последние два десятилетия устойчивая ориентация выпускников школ на юридические и экономические направления подготовки привела к явным диспропорциям; уровень трудоустройства по ним существенно ниже, чем по ряду других направлений . Такое положение дел не может быть изменено без существенных издержек, только посредством оптимизации системы образования, в частности, закрытия соответствующих направлений подготовки в части вузов. Действенные позитивные изменения возможны лишь в режиме диалога с абитуриентами. Необходимо способствовать изменениям в их системах приоритетов. Одним из очевидных инструментов такого диалога выступает вузовская реклама.

Научный интерес к ней в последнее время активизировался. Обсуждаются стратегии рекламных кампаний , проводится их компаративный анализ , оценивается эффективность, рассматриваются конкретные методы анализа рекламных проектов . Выделяются основные виды рекламы образовательных услуг: печатная, размещаемая на транспорте, медийная, продвигаемая в Интернете.

Общей чертой для рекламы в России и восточноевропейских странах является ее имиджевый характер, и в области образовательных услуг эта тенденция проявляется особенно отчетливо . Причины просты: в социалистическую эпоху, когда образовательные услуги не

рассматривались как товар, не предлагались в качестве таковых непосредственно потребителю, бренды высших учебных заведений уже существовали. Между этими заведениями наблюдалась неявная конкуренция за государственные ресурсы, поэтому имело значение создание имиджа, причем ориентированного не только на узкую группу партийных, государственных функционеров, от которых зависело бюджетное финансирование, но и на абитуриентов. Последние интересовали руководство вузов постольку, поскольку от качества контингента зависела отчетность перед вышестоящими органами. Будучи заинтересованными в том, чтобы их выбирали наиболее подготовленные и способные абитуриенты, вузы уделяли определенное внимание созданию у них благоприятного представления о себе.

Как правило, в рекламе вузов реализуется традиционный, классический подход, в то время как работать приходится в новом, информационном мире. Сложилась новая информация, следовательно и рекламы; некоторые из традиционных каналов уже не работают так, как в прошлом, следовательно, меняется формат рекламы, ее представление. «Изобилие заманчивых рекламных предложений быстро приводит к тому, что человек перестает их воспринимать, его ощущения притупляются, а интерес пропадает. Это похоже на наркотик: или нужно все время увеличивать принимаемую дозу, или пробовать что-то новенькое». В этих условиях необходимостью становится креативная реклама.

В России реклама вузов носит выраженный информативный характер. 57% рекламных сообщений информирует о длительности обучения, 38% — о выдаваемых после окончания обучения документах и только 19% — о стоимости обучения. В немалой степени это обусловлено генезисом структуры каналов рекламы.

В советскую эпоху вузовская реклама была почти исключительно печатной. В 1990-е годы вузовская реклама постепенно выходит на телевидение, но для большинства провинциальных вузов телевизионная реклама до сих пор остается фрагментарной. Наружная реклама образовательных услуг, как и выпуск буклетов, листовок, в 1990-е годы была также ограниченной в силу дороговизны полиграфии, но в первой половине 2000-х годов ситуация изменилась, и теперь эти каналы можно считать преобладающими. Уже в середине 2000-х годов, по данным опросов, значимость листовок и буклетов сравнялась со значимостью телевизионной рекламы: к ним обращалась треть аудитории. Однако некоторое влияние традиции 1990-х годов, когда на полиграфии экономили, в силу чего в рекламе преобладал чисто информативный компонент, сохранилось.

Дни открытых дверей, выставки образовательных услуг, проводимые в вузах, недостаточно эффективны, но в условиях высокой конкуренции за абитуриентов трудно ожидать отказа от этой практики. Лишь в последние 8—10 лет действительно интенсивно используются вузовские сайты (охват более половины аудитории с середины 2000-х годов), и именно с этим связан намечающийся поворот к качественной, разнообразной рекламе.

При выборе средств наружной рекламы (отдельно стоящие щиты, брендмауэры, оформление остановок транспорта, указатели на опорах освещения, транспаранты-перетяжки на центральных улицах городов, витрины, вывески, а также передвижная реклама на транспортных средствах) вузы руководствуются прежде всего финансовыми возможностями. Щиты на «глухих» стенах зданий (брендмауэры) преобладают, поскольку при этом используются собственные строения. Качество наружной рекламы за последние годы существенно повысилось, как в силу удешевления полиграфии и в целом услуг рекламных агентств, так и благодаря использованию вузами внутренних ресурсов.

Некоторые аспекты специфики образования делают его уникальной для создания креативной рекламы областью. Это невозможность достоверного, верифицируемого денежного измерения стоимости продукта; зависимость его итогового качества от потребителя; длительность временного интервала оказания и использования услуги при невозможности перепродажи. Классическая схема рекламного предложения здесь в чистом виде не работает.

Базовая схема, фиксируемая большинством исследований рекламных сообщений, включает информацию о вузе, видах оказываемых им образовательных услуг, потенциальных выгодах для потребителя. Возможности для креатива заложены в последнем из этих разделов. Содержание рекламы сводится обычно к доказательству надежности вуза (сведения о

лицензии, государственной аккредитации, материальной базе) и характеристике конкурентных преимуществ. Среди последних акцент может делаться на возможности углубленного изучения иностранных языков, параллельного обучения, содействия в трудоустройстве, отсрочки от призыва в Вооруженные силы, международного сотрудничества, возможности обучения по индивидуальному плану, наличии права выдачи диплома международного образца.

Визуальное представление этих конкурентных преимуществ оказывается нетривиальной задачей. Создатели буклетов, листовок, наружной рекламы, по сути, обходят ее, представляя образы студентов как людей, полностью удовлетворенных полученным продуктом. Однако при этом связь с конкретным вузом создать сложно в силу отсутствия в большинстве случаев узнаваемых зрительных образов. Неудивительно, что американские и британские вузы столь много внимания уделяют разработке атрибутики, производству одежды с символикой конкретного университета. В российских вузах усиление внимания администрации к дресс-коду в последние два года не вылилось в готовность наладить производство фирменных джемперов, пиджаков, толстовок.

Ряд вопросов связан с символикой визуальных представлений успеха. В современной российской рекламе вузов представлены два ряда образов: энергичные молодые люди, зафиксированные в момент движения вперед, и традиционные для молодежной рекламы образы юношей и девушек в танце, или просто в прыжке, который должен передать раскованность, радость через спонтанное движение. Такие образы уже давно не воспринимаются как оригинальные и слабо связаны с образованием.

В визуальных представлениях вузов доминируют конструкты, носящие прежде всего информационный характер. Образы студентов на них правильнее определить не как иллюстративные, а как символические. Они представляют студентов как социальную группу. Таков брендмауэр, установленный на корпусе Поволжского института управления по улице Радищева, на котором представлена информация приемной комиссии и фотография группы студентов. В России и в большинстве стран Восточной Европы, во всяком случае в Болгарии, это имеет смысл в силу наличия в обществе устойчивых позитивных установок на высшее образование и, соответственно, позитивное восприятие облика студента.

Сайты вузов, не требующие таких затрат, как наружная реклама, могли бы служить полем реализации сколь угодно амбициозных рекламных проектов. Однако для них также характерно преобладание информативного подхода.

Креативная реклама — это не просто интересная реклама, которая заставляет их смотреть с начала до конца каждый раз, но также реклама, имеющая большую смысловую нагрузку и заставляющая задуматься. Существенная особенность креативной рекламы для пользователей — это юмор. Использование юмора в рекламе не ведет к потере смысла. В целом в представлении респондентов «интересная» — то же, что «креативная», но креативная реклама может быть и полезной для них.

Чтобы сделать рекламу образовательных услуг более креативной и эффективной, акцент необходимо ставить на действие: сообщать абитуриенту не о том, как его будут обучать, а о том, как он сам будет открывать новое, осваивать методы и средства изменения окружающего мира. В основу рекламного сообщения стоит класть представление траекторий развития: показывать абитуриенту, кем он может стать через 5, 10, 15 лет, что будет делать, о чем думать, с кем общаться. Реклама может представить потенциальному потребителю тех, кто уже прошел этой дорогой, показать разные аспекты жизни людей, получивших образование по данному (или близкому к нему) направлению.

Конечной целью должно быть конструирование обратной связи. Человек слышит только ответы на вопросы, которые сам задал (или ему кажется, что задал). Разумеется, иногда рекламе удается эти вопросы предугадать, и тогда она достигает впечатляющего эффекта. Но стремиться следует к формам рекламы, интегрирующим техники обратной связи. Для наружной рекламы это означает, в частности, возможность отказа от принципов «взгляда за одну секунду» и фокусировки на одной идее. С учетом того, что для абитуриента может быть выстроен маршрут, можно сначала спровоцировать вопрос, потом дать на него

ответ. Потребители проявляют больший интерес к креативной рекламе, хотя видят интеллектуальные, осмысленные и в то же время забавные и провокационные приемы. Креативная реклама запоминается гораздо лучше обычной, она вызывает интерес у аудитории, желание обсудить ее с друзьями. Кроме того, она с большей вероятностью создает вирусный эффект. Таким образом, у креативной рекламы больше шансов обойти психологическую защиту и получить внимание потребителя.

Список литературы:

1. Бартеншоу, Махаон, Барфут «Фундаментальные основы креативной рекламы»
2. Арнс В. Ф., Михаэль Ф. Вейголд «Современная реклама»
3. Иванов А. «Бесплатная реклама. Результат без бюджета»
4. Ривз Р. «Реальность в рекламе»