
ЕВРАЗИЙСКОЕ ПРОСТРАНСТВО: ИНТЕГРАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ И РЕГИОНАЛЬНЫЙ ОПЫТ УПРАВЛЕНИЯ

L.S. Yakovlev, Ts.S. Rangelova
Prospects of Creative Advertising
in the Higher Education System
(Comparative Analysis of Russia
and Bulgaria)

Advertising traditions in the field of education in Russia and Bulgaria are considered. The informative component predominant in advertising campaigns is analyzed. It is determined that a perspective means to increase the advertising efficiency in the field of education is to increase attention to creative advertising.

Key words and word-combinations: promotion of educational services, creative advertising, comparative analysis, visual turn.

Рассматриваются традиции рекламной деятельности в сфере образования в России и Болгарии. Анализируется информативный компонент, преобладающий в рекламных кампаниях. Определяется, что перспективным средством повышения эффективности рекламной деятельности в сфере образования является усиление внимания к креативной рекламе.

Ключевые слова и словосочетания: продвижение образовательных услуг, креативная реклама, компаративный анализ, визуальный поворот.

УДК 002:378
ББК 76+74.58

Л.С. Яковлев, Ц.С. Рангелова

ПЕРСПЕКТИВЫ КРЕАТИВНОЙ РЕКЛАМЫ В СИСТЕМЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (компаративный анализ на примере России и Болгарии)

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 [1]. 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 [2]. 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% [3].

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 [4]. 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 [5], проводится их компаративный анализ [6], оценивается эффективность [7], рассматриваются конкретные методы анализа рекламных проектов [8]. 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 [9–11]. Причины просты: в социалистическую эпоху, когда образовательные услуги не рассматривались как товар, не предлагались в качестве таковых непосредственному 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 отчет-

ность 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» [12]. 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 [13]. 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 [14]. 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.

Крайнее выражение этой тенденции демонстрирует сайт Софийского университета имени святого Климента Охридского (София, Болгария). Визуализация здесь крайне скромна: 2/3 страниц вообще лишены изображений, на остальных представлены, как правило, фотографии учебных и административных корпусов, причем не панорамные. Юзабилити сайта можно оценить высоко, но с учетом академизма исполнения: он дружелюбен в отношении пользователя, обладающего традиционной академической культурой. Однако потенциальный студент не обязательно обладает именно такой культурой. Визуальный поворот существенно изменил общество, текстовые доклады вытесняются презентациями, брошюры — красочными буклетами. Люди все больше мыслят визуально, и для целого ряда областей деятельности это становится признаком профессиональной компетентности. Логично предположить, что абитуриент будет ожидать от сайта вуза наглядности.

Более удачное решение реализовано на сайте СГУ (Саратов, Россия). На главной странице www.sgu.ru размещены фотографии корпусов (в «открыточном» формате), визуально представлены новости (знаковыми изображениями, позволяющими узнать основное содержание, прежде чем перейти к чтению новостного текста). На стартовой странице приемной комиссии размещен красочный интерактивный календарь абитуриента, иконками обозначены переходы к страницам раздела. Имеется здесь и реклама коммерческих структур, аффилированных с университетом: ведущих подготовку к ЕГЭ, обучение иностранным языкам, осуществляющих переводы.

Резко выделяется в этом ряду сайт Поволжского института управления <http://www.piu.ranepa.ru>. На главной странице расположены две сменных фотогалереи, представляющие новостную информацию. Крупными событийными фотографиями иллюстрирована структура работы со студентами. Фотографиями меньшего размера маркирован календарь.

Считается, что креативная реклама, которая была создана для конкурсов, являет собой неэффективное подобие рекламы, искажает представление о реальной рекламе. Необходимо изменить это представление и использовать креативную рекламу для продвижения образовательных услуг. Цели такой рекламы могут быть такими же, как и у традиционной рекламы — создать имидж нового товара, изменить имидж существующего товара, напомнить о товаре, увеличить продажи, создать лояльность. По мнению болгарского специалиста по рекламе Х. Кафтанджиева, креативный подход способен менять все компоненты рекламы: рекламные обращения, коммуникативные стратегии, знаковые системы, каналы рекламы. Х. Кафтанджиев предлагает следующие способы создания креативной рекламы.

Рекламное обращение является основной движущей силой, которая привлекает потребителей к товару. Это может быть счастье, безопасность, юмор и многое другое. Рекламное обращение выбирается в зависимости от цели рекламы и целевых групп. Х. Кафтанджиев начинает свою книгу «Гармония в рекламной коммуникации» именно определением того, что такое рекламное

обращение, и продолжает работать с определениями для разных видов рекламных обращений. По его мнению, рекламное обращение — самая важная часть любой рекламы, и в основном от него зависит, будет ли реклама эффективна [15].

Реклама может быть креативной в зависимости от своего канала распространения («out of the box»). Характерный пример — ambient media. Это реклама, которая пользуется возможностями окружающей среды.

В определенной степени сказанное относится и к образам учебного процесса. Они артикулируют интерес участников, командную работу, использование современных информационных технологий. Однако при этом задействуются достаточно очевидные, традиционные приемы. Показателен билборд международного факультета прикладных информационных технологий Саратовского государственного технического университета. На нем представлены образы студентов (за основу взята реальная фотография), совместными усилиями передвигающих условный предмет. Образы игровых технологий в образовательном процессе, коллективной работы, увлеченности переданы вполне успешно. Однако креативность билборда и, как следствие, его потенциальную эффективность можно было бы поднять размещением при нем стрелки с указанием расстояния, поскольку находился он недалеко от СГТУ, на дороге. При этом он ассоциировался бы в восприятии зрителей с дорожным знаком, однако, указывая на нетипичный для дорожных знаков объект, стал бы запоминаться.

Примером реализации описанного подхода может служить видеоролик, подготовленный в рамках реализации программы участия студентов в разработке рекламной продукции в Софийском университете. Сюжет ролика представлен двумя частями. Первая замкнута циклом, в котором трижды повторяется эпизод: три студентки весело проводят время и вдруг вспоминают, что пора идти на лекцию по технологиям рекламной деятельности. В первый раз они пошли на занятие, хотя и с неохотой. Во второй раз пошли, но у входа в учебный корпус передумали и вернулись к застолью, в третий раз вообще не пошли. В следующей части мы видим, что первая студентка, не посещавшая занятия по рекламе, стала преподавателем в школе. Хотя это престижная и уважаемая умными и интеллигентными людьми профессия, в Болгарии никто не хочет быть преподавателем, так как зарплаты учителей очень маленькие. Становится ясно, что первая студентка не сумела реализовать себя в жизни, поскольку не посещала лекции. Вторая студентка стала гадалкой — своеобразное и вряд ли успешное в контексте полученного образования будущее. А третья студентка вовсе упустила жизнь и пытается продать на рынке все свои книги по рекламе. В эпилоге три подруги встречаются на том же самом месте, где раньше веселились, только теперь им грустно. Любимого пива уже нет в кадре, и девушки собирают оставшиеся копейки, чтобы его купить. Музыкальный ряд поддерживает сюжет. Когда девушки веселятся в кафе в начале ролика, играет ирландская музыка. Каждое воспоминание об университете и лекциях озвучивается драматичной мелодией Rainbow «Gates of Babylon». Вторая часть ролика идет под болгарскую песню Ахата «Черната овца», текст

которой подчеркивает, что они сами выбрали для себя эту судьбу. Коммуникативная стратегия построена на переплетении трагедийной и комедийной доминант. Слоган, делающий этот ролик частью рекламы образовательных услуг, прост: «Университет ничего не сделает для тебя. Он просто дает тебе шанс. Как им воспользоваться, зависит только от тебя». Таким образом, делается ставка на уверенность в собственных силах, стремление к преодолению препятствий, самостоятельность выбора. Вторым планом проходит рекламное сообщение: университет поможет тебе реализовать себя.

Осуществленное нами эмпирическое исследование — интервью с предъявлением респондентам (студенты Софии и Саратова) образцов рекламной продукции — показало следующее. Термин «креативная реклама» затрудняет респондентов, практически никто (опрашивались юноши и девушки, не занятые профессионально рекламной деятельностью) не может самостоятельно дать удовлетворительной интерпретации. В качестве примеров респонденты приводят не телевизионные ролики и печатные рекламные материалы, а рекламные кампании с использованием нескольких каналов воздействия на восприятие людей — например, сочетание видео и билбордов, создающее запоминающиеся ощущения; эмоциональную социальную рекламу.

По мнению пользователей, 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 большой интерес к креативной рекламе, хотят видеть 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.

Библиографический список

1. Количество негосударственных и государственных вузов в России. URL: <http://4ege.ru/novosti-vuzov/6332-kolichestvo-negosudarstvennyh-i-gosudarstvennyh-vuzov-v-rossii.html>
2. Численность обучающихся, педагогического и профессорско-преподавательского персонала, число образовательных организаций Российской Федерации: прогноз до 2020 года и оценка тенденций до 2030 года / Институт социологии РАН, Центр социального прогнозирования и маркетинга. М., 2015.
3. Минобрнауки обещает на 40% сократить количество вузов в России. URL: <http://www.rosbalt.ru/main/2015/03/27/1382561.html>
4. Статистика трудоустройства выпускников вузов. URL: http://moeobrazovanie.ru/statistika_trudoustroistva_vypusknikov_vuzov.html
5. *Муравьев В.Б.* Организация рекламных кампаний вуза // Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. 2014. № 5 (71). С. 140–149.
6. *Корчагова Л.А., Алахвердова К.А.* Сравнительный анализ методов продвижения образовательных услуг в ведущих вузах Москвы // Вестник РГГУ. Сер.: Экономика. Управление. Право. 2015. № 1. С. 82–93.
7. *Анкудинова Е.В.* Проблема оптимизации рекламы образовательных услуг // Культура общения и ее формирование: межвузовский сборник научных трудов / под ред. И.А. Стернина. Воронеж, 2016. С. 6–8.
8. *Разумова М.С., Тарануха И.А.* Практическое применение методик контент-анализа в сфере рекламы образовательных услуг // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2014. № 7-1. С. 150–155.
9. *Антонова Н.В., Шмелева Ж.Н.* Реклама как способ продвижения имиджа института на рынке образовательных услуг // Символ науки. 2016. № 1-2 (13). С. 127–130.
10. *Прохоров А.В.* Специфика событийного продвижения бренда университета // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2015. № 1, т. 1. С. 39–47.
11. *Спирина Н.А.* Мультисенсорный брэнддинг как инструмент формирования положительного образа высшего учебного заведения // Образование и наука. 2015. № 4 (123). С. 37–51.
12. *Ценев В.* Психология рекламы. М., 2001.
13. *Панкрухин И.П.* Маркетинг образовательных услуг. URL: <http://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/mou/15.htm>
14. *Лухменева Е.П., Агишева А.А.* Специфика разработки фирменного стиля на рынке образовательных услуг // Экономика и современный менеджмент: теория и практика. 2014. № 39. С. 56–61.
15. *Кафтанджиев Х.* Гармония в рекламной коммуникации. М., 2005.