

***РЕКЛАМА НА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ РЫНКЕ, ЭЛЕМЕНТЫ  
ТЕХНОЛОГИИ И ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМЫ***

# *ОСОБЕННОСТИ И ТРЕБОВАНИЯ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ*



Важнейшей составляющей в комплексе маркетинговых коммуникаций является реклама. Причем если в сфере материальных товаров серьезную конкуренцию ей как по результативности, так и по величине бюджетных отчислений составляет выставочная и ярмарочная активность, то в сфере образования с рекламой может соперничать только формирование благоприятного общественного мнения, "public relations".

Рекламу в целом отличает от других форм коммуникаций как минимум три основные черты. Неличный характер обособляет рекламу от личных контактов; платность - от ряда приемов формирования благоприятного общественного мнения; четкость определения заказчика - от пропаганды, заказчик которой часто бывает скрыт от несведущего глаза.



СОВРЕМЕННАЯ РЕКЛАМА ИМЕЕТ ЦЕЛЫЙ РЯД  
ОСОБЕННОСТЕЙ.



1. Основными объектами отечественной рекламы до сих пор выступают наименование фирмы (логотип), фирменный знак и какое-либо броское высказывание (рекламный слоган). Отсюда следует, что многие фирмы используют рекламу не столько по прямому ее назначению, сколько как инструмент создания имиджа, благоприятного общественного мнения. Это естественно в условиях формирующегося рынка, возникновения все новых и новых его субъектов, причем преимущественно – посреднических звеньев, элементов рыночной инфраструктуры: бирж, банков, торговых домов, различного рода дистрибьюторов и др. Но потребителю такая реклама оказывается чуждой. К тому же удельный вес содержательной информации в транслируемых сообщениях весьма невелик, и реклама практически не приходит на помощь потребителю в решении его проблем рыночного выбора.



В рекламе ОУ наблюдается противоположная ситуация: информативность как правило резко преобладает над эмоциональной стороной, а задачи формирования благоприятного общественного мнения практически не решаются. Вероятно, это следствие того, что составлением рекламных аргументов здесь занимаются люди, привыкшие отдавать предпочтение интеллекту, рассудку над эмоциями. Однако они должны помнить, что для многих из адресатов рекламы ОУ, особенно для молодежи, эмоции в личностном отношении значат ничуть не меньше, чем содержательная информация.



2. Современная реклама давно вышла на глобальный уровень, а многие из ее носителей (прежде всего электронные средства информации) не знают национальных границ. Это резко подняло планку требований к качеству рекламных сообщений. Многие рекламодатели уже убедились, что низкое качество рекламы означает не просто выброшенные на ветер деньги, но часто ведет еще и прямо к негативному эффекту.

Негативный эффект некачественной рекламы приобретает особенно большие масштабы на рынке ОУ. Рекламное объявление, выполненное неряшливо, с опечатками — однозначное свидетельство низкого образовательного и культурного уровня рекламодателя, а это в свою очередь - весомая причина отказа приобретать ОУ.



3. Наряду с интернационализацией, современная реклама все больше учитывает национальные и религиозные особенности того или иного сегмента рынка, культурные традиции населения. Применительно к ОУ эта особенность проявляется еще глубже, полнее, чем по отношению к материальным товарам и многим услугам: об этом уже шла речь в главе об окружающей маркетинговой среде.





4. Также не теряет значения, даже при самой массовой рекламе, учет региональных, местных особенностей и проблем: экологии, транспорта, энергетики и др. Реклама в этой связи не только воздействует на процессы принятия решения о приобретении конкретного предмета потребности, но и формирует общественное мнение о приоритетах учреждения в отношении многих значимых для региона проблем.

Повышение уровня образованности населения - ключевой фактор развития любого региона. Регионы и муниципальные округа служат основными поставщиками контингента абитуриентов в любое образовательное учреждение, участвуют в процессах лицензирования и аккредитации образовательных учреждений, применяют в их отношении льготные режимы налогообложения, финансирования и кредитования, дают им спонсоров. Поэтому они достаточно серьезно воспринимают лишь такую рекламу образовательных услуг, которая убедительна в показе их региональной адаптированности, демонстрирует понимание болевых проблем региона, отвечает запросам местных властей.



5. Современная реклама идет вглубь рынка, влияя на различные его структурные звенья и уровни, а не только непосредственно на возможных потребителей. Она воздействует на объединения потребителей, на оптовых и розничных торговцев, даже предлагает товары и услуги конкурентам. На рынке ОУ это ассоциации предприятий, образовательные и научные фонды (в т.ч. международные) и учреждения и др., в т.ч. производители товаров и услуг, взаимосвязанных с образовательными или дополняющих их, как например, печатная продукция, услуги гостиниц, медицинских и оздоровительных учреждений, транспортных и туристических организаций и учреждений.



**6.** Определенные сдвиги происходят в последнее время в приоритетах выбора конкретных средств, носителей рекламы. В целом, если говорить о материальных товарах, в последние годы преимущество получили различные выставки и ярмарки, где можно не только дать информацию и показать товар, но и получить информацию обратной связи, лучше узнать потенциальных клиентов, а также осуществить акт продажи. Но эта общая тенденция не является существенной в сфере образования.

На рынке ОУ клиенты предпочитают обстоятельную печатную информацию и личные контакты. Поскольку последние по определению не входят собственно в комплекс средств рекламы, остановимся на наиболее распространенных и массовых печатных носителях рекламы - газетах.



В целом на отечественном рынке газетной продукции в последние годы заметна переориентация подписчиков и розничных покупателей на местные, неполитизированные и профессионально специализированные издания. Это подтверждают и данные нашего собственного исследования (см. приложение). Свыше 60% учреждений образовательной ориентации предпочли разместить свои рекламные сообщения об ОУ не в центральной прессе, а в местных, региональных газетах.

Однако в отношении рекламы ОУ указанная тенденция хотя и срабатывает, но не целиком. Если для образовательных учреждений довузовского уровня местная печать - это наиболее естественный и эффективный тип носителей рекламы, то в высшем, дополнительном и послевузовском образовании до сих пор срабатывает (и не без оснований) противоположная ориентация - на столичные образовательные учреждения и соответственно на центральную печать как носитель рекламной информации об ОУ. Этому не противоречат и данные нашего исследования, - ведь среди местных изданий анализу подверглись именно столичные газеты.



7. Множество возникших в России в последние годы рекламных агентств и фирм фактически не специализированы (а ОУ требуют весьма высокого уровня профессионального знания дела), здесь много дублирования, дилетантизма, отсутствует опыт работы. Часто не хватает оборудования, расходных материалов и квалифицированных рекламистов, так что в конечном счете качество рекламы может оказаться в зависимости от "доброй воли" типографии. Вместе с тем цены на рекламные услуги часто определяются на уровне в 2-5 раз выше себестоимости для агентства.

Часть агентств, газет и электронных средств информации работает без скидок от суммы заказа, определяет пространственное и временное размещение сообщений вне зависимости от контекста и без согласования с заказчиком, который не умеет и не в состоянии применить санкции к нерадивым рекламистам.



8. Несмотря на неразвитость рекламного дела в нашей стране, здесь уже формируется, по принципу развитых стран, активное рекламное лобби - система представителей соответствующих интересов в различных социальных институтах. Сфера рекламы предоставляет весомый источник доходов не только для средств массовой информации (прежде всего газет и телевидения), но и для рекламных агентств, профессионалов различного рода: художников, текстовиков, деятелей кино- и видеоиндустрии, а также (и это самое тревожное) - для большого числа непрофессионалов. Многие из последних очень любят работать в сфере рекламы, предпочитая ее сфере сбыта. Этому есть целый ряд причин.



Во-первых, эффективность сбыта, продаж на рынке легко контролируется. Стимулы здесь прямо связаны с эффективностью сбытовой деятельности.

А как проверить эффективность рекламы?

Приблизительных или некомплексных методик существует немало, однако точная ее оценка практически недостижима, т.к. на решение о покупке действует масса трудно разделяемых в своем действии факторов. Неконтролируемость результатов деятельности влечет в рекламу множество любителей легкого заработка.



Во-вторых, в рекламе ярко выражен творческий компонент, подтверждаются и защищаются авторские права. Поэтому многие рекламисты своей работой и ее статусом удовлетворяют личные амбиции, претензии на творческий характер работы, что часто недоступно им в других сферах деятельности.





В-третьих, результаты рекламных действий тиражируемы, в отличие от результатов труда в других сферах деятельности. Традиционно рекламист уже по факту первого размещения рекламного объявления получает сверх обусловленного гонорара, еще 15% сверху.

Каждое последующее (повторное) размещение рекламного сообщения означает (или, по крайней мере, должно означать) дополнительное отчисление рекламисту. Безусловно, такая "тиражируемость" гонораров усиливает привлекательность работы в рекламе, особенно вместе с первыми двумя указанными ее причинами.



9. непрофессионально выполненная реклама, адресованная незрелому, формирующемуся рынку, часто бывает агрессивной, выбирает неверный эмоциональный тон. В отечественной рекламе до последнего времени нередко встречались устрашающие характеристики современной ситуации, прогнозируются неудачи клиентов при обращении к конкурентам, открыто фиксируется низкий уровень платежеспособности спроса клиентов, которым адресовано сообщение. Все это серьезно принижает личность клиента, которому предстоит рыночный выбор, формирует негативное отношение к самой рекламе и субъектам рынка.



# *ЭЛЕМЕНТЫ ТЕХНОЛОГИИ И ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМЫ*



Рис. 29. ОСНОВНЫЕ РЕШЕНИЯ В РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  
[по: 51: 514].

+-----+     ПОСТАНОВКА ЗАДАЧ     Формирование целей рекламы в конкретных условиях     данного образовательного учреждения, в соответствии     с принятыми стратегией и планами маркетинга   +-----+	
+-----v-----+     РЕШЕНИЯ О РАЗРАБОТКЕ БЮДЖЕТА     Метод исчисления, исходя из Метод паритета с конкурентами     имеющихся средств (остатка)       Метод отчислений в соответст-     Метод исчисления в процен-   вии с целями и задачами     та от бюджета, суммы продаж   +-----+	
+-----+ +-----v-----+	+-----+ +-----v-----+
   РЕШЕНИЯ О РЕКЛАМНОМ     ОБРАЩЕНИИ     Формирование идеи обраще-     ния, аргумента     Исполнение обращения     Оценка и выбор вариантов     обращения и его испол-     нителя	   РЕШЕНИЯ О СРЕДСТВАХ     РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ     Охват, частота воздействия     Основные виды средств рас-     пространения информации     Конкретные носители инфор-     мации     График предъявления рекламы
+-----+ +-----v-----+     ОЦЕНКА РЕКЛАМНОЙ ПРОГРАММЫ     Коммуникационная эффективность     Торговая эффективность   +-----+	



Проект любой рекламной кампании характеризуется прежде всего ее целями. Определение целей рекламной кампании образовательного учреждения начинается с осмысления своего положения на рынке и своего имиджа среди потенциальных потребителей ОУ.

Разумеется, было бы странно, если какой-либо из ведущих вузов страны поставил бы целью своей рекламной деятельности ознакомление всей массы абитуриентов и их родителей с фактом своего существования. В то же время для малоизвестного негосударственного образовательного учреждения. нового лица или гимназии может быть вполне достойной целью: познакомить 50% выпускников школ региона (старшекласников) со своим названием, местоположением, профилем подготовки, т.е. обеспечить определенный уровень осведомленности своих возможных клиентов (в процентах от емкости потенциального сегмента рынка), заложить принципиальные основы знания ими данного образовательного учреждения.



В целом можно выделить три основных типа целей рекламы:

- цели информирования,
- увещевания и
- напоминания (включает также подкрепление уже сделанного выбора).

Большинство наших образовательных учреждений, особенно недавно созданные и растущие, с неизбежностью должны начинать свою рекламную кампанию с целей увещевания и убеждения в отношении серьезности своих намерений и потенциала (возможные аргументы - размеры вложенного капитала, уже заключенные соглашения, полученные и исполненные заказы), качества предлагаемых ОУ и др. Увещевательная реклама формирует расположение к данному учреждению, к его продукции (марке), убеждает немедленно обратиться за дополнительной потребной информацией или просто совершить покупку предлагаемых ОУ.



Подобные цели актуальны также для учреждений, осознанно формирующих избирательный спрос, стремящихся привлечь к себе вполне определенные категории клиентов. Часто это достигается демонстрацией своей особой приверженности, симпатии к выбранным социальным или иным группам клиентов, подчеркиванием своих деловых связей с уважаемыми ими учреждениями и фирмами.

Так, многие вновь созданные образовательные учреждения сферы бизнеса в своих рекламных объявлениях акцентируют внимание на том, что они сотрудничают с ведущими столичными вузами экономического, управленческого профилей подготовки.



- Увещательная реклама одной из своих целей ставит обычно донесение до сознания клиентов некоторых своих особых характеристик, которые, как прогнозируется, будут ими наиболее доброжелательно восприняты. Чтобы завоевать клиента "лица необщим выраженьем", реклама становится сравнительной, сопоставляя данное учреждение, предлагаемые им ОУ с продукцией конкурентов, утверждая свои преимущества.





- Информативная реклама используется для достижения в рекламной деятельности других целей. Чаще всего это - облегчение выведения на рынок новой модификации ОУ, сопровождение обновленного ассортимента. Мало известное образовательное учреждение может начинать с нее только в том случае, если оно уверено, что новые ОУ чрезвычайно нужны в данном сегменте рынка и не имеют конкурентов; иначе информация не возымеет желаемого эффекта.



- Напоминающая реклама на образовательном рынке используется уже известными, признанными образовательными учреждениями или по крайней мере теми, кто уже провел значительную увещательную и информативную рекламу. Она особенно уместна в период абитуриентского межсезонья (обычно - зимой, ранней весной) и напоминает потребителям о том, что предлагаемые услуги могут понадобиться им в самом ближайшем будущем и поэтому важно не теряя времени начать контакты.



Решения по вопросам содержания рекламного объявления, сообщения охватывают прежде всего проблемы формирования и выбора рекламных аргументов. Рассмотрим основные рекламные аргументы, действующие в отношении конечного потребителя ОУ - личности обучающегося. Они могут быть сведены в несколько групп.



- ✓ Экономические: уровень будущей заработной платы, уровень стипендии в процессе обучения, бесплатность или льготный порядок приобретения различных услуг (медицинского обслуживания, отдыха, получения дополнительных знаний и специализации и др.)
- ✓ Социальный статус в отечестве: будущее высокое профессиональное и социальное положение, общественное признание достижений выпускников образовательного учреждения, известность его марки и научно-педагогических кадров.
- ✓ Вращение в мировые интеллектуальные связи: общение с иностранными студентами и преподавателями, возможности обучения и прохождения практики, налаживание научных и деловых контактов за рубежом, международное признание диплома вуза, соответствующие возможности трудоустройства.

- ✓ Организация образовательного процесса и его обеспечение: высокий уровень занятий, приоритет активных методов обучения, индивидуальный подход к обучающимся, возможности личного выбора программ, изучаемых курсов и участие в их формировании, а также уровень учебно-методического обеспечения, включая потенциал библиотечного, патентного, программного, технического, коммуникационного обеспечения.
- ✓ Соответствие требованиям предпочитаемого стиля жизни: самостоятельность (независимость), интересное окружение, возможности культурного роста и проведения досуга и отдыха, самовыражения в научном творчестве, проведения экспериментов, разрешения других проблем личности.



Решения о средствах распространения рекламы принимаются на базе конкретизации ее целей, имеющихся возможностей (прежде всего бюджета рекламы), в зависимости от характера рекламных задач (увещевание, информирование и др.).

У.Г.Зиннуров рекомендует в частности следующую последовательность действий по проведению рекламной кампании вуза и их координаты во времени.

- а) Вводящая реклама в местных и центральных газетах - по одному разу в марте, апреле и мае, в субботних номерах (автором рекомендуется при этом давать всеобъемлющее рекламное сообщение, включающее фирменный знак, другие элементы символики учреждения и комплексно характеризующее сам вуз, его услуги и другую предлагаемую им продукцию).
- б) Краткие телевизионные рекламные сообщения в марте, еженедельно, один раз в день, в вечернее время, перед выпуском новостей или после него.



- в) Телевизионное выступление ректора вуза в виде ответов на вопросы граждан в апреле, также в вечернее время после выпуска новостей.
- г) Краткое рекламное сообщение по радио, идентичное телевизионному по объему и времени подачи информации.
- д) Посещение представителями кафедр вуза в апреле учреждений среднего (полного) общего образования, учреждений начального и среднего профессионального образования, организация встреч с выпускниками вуза, раздача на этих мероприятиях рекламных буклетов (лифлетов) и проспектов вуза.
- е) Организация посещений вуза выпускниками вышеназванных образовательных учреждений в "Дни открытых дверей" в конце апреля - начале мая.

