

Рекламная составляющая в маркетинговой деятельности образовательных учреждений



ФУНШЕЙН
Сергей Григорьевич,
 директор компании «Рулогия»
 (RuLogia),
 Россия – Израиль

Аннотация

В статье говорится о том, что образовательные учреждения должны повысить свою компетенцию как рекламодатели в условиях, когда интернет и социальные сети изменили коммуникативную реальность. Подчеркивается важность единой коммуникативной стратегии, охватывающей все этапы приемной кампании, для эффективного продвижения в информационном пространстве

Ключевые слова:

реклама образовательных учреждений, приемная кампания, фирменный стиль, новая коммуникативная реальность, социальные сети

В условиях рынка и возрастающей конкуренции маркетинг занимает все более важное место в деятельности любого образовательного учреждения. Предметом данной статьи является существенная, а порой и определяющая успех, ее рекламная составляющая. Анализ современных рекламных практик образовательных учреждений, относящихся к системе СПО (для простоты объединим их в одно понятие — колледжи), позволяет утверждать, что последние не используют все возможности современной рекламной коммуникации. В то же время тема профессионального образования не находится в фокусе внимания рекламного сообщества. Где здесь курица, а где яйцо — вопрос теоретический. Практическая необходимость состоит в том, что образовательные учреждения должны повысить свою компетентность как рекламодатели.

Что делать?

Лучший вариант — когда колледж сам или в соавторстве с рекламным агентством создает концепцию своего продвижения. И уже с опорой на нее разрабатывается и планируется рекламная кампания в целом. Однако надо отдавать себе отчет, что лишь немногие рекламные агентства способны работать на концептуальном уровне и заглядывать в будущее. Большинство работает по принципу «чего изволите», производя за счет клиента рекламную макулатуру.

В рекламном деле есть две главные проблемы: как придумать рекламную идею и как не загубить ее в процессе реализации. Все остальное — вопросы технологии.

С чего начать?

«Люди покупают не товары, идеи или услуги, а ожидаемое достижение цели» [2, с. 208], поэтому первым делом надо разобратся с целями потенциальных потребителей.

Когда речь идет о сфере образования, важно разделять две адресные группы: потенциальных абитуриентов и их родителей.

Родители хотят, чтобы их чадо получило хорошую профессию как надежную гарантию будущего. Дети менее единодушны и прагматичны в этом вопросе. У них недостаточно житейского опыта, они подвержены влиянию среды. И, несмотря на то, что на словах они могут повторять суждения взрослых, их выбор складывается под влиянием факторов, которые не всегда осознаются ими. Речь идет о внутренних психологических мотивах. Назовем некоторые из них, которые являются наиболее релевантными для рекламы [2, с. 226]:

- *безопасность*: стремление к стабильности, заботе и социальному одобрению;
- *удовольствие*: расслабленность, отдых, беззаботность, комфорт, удобство;
- *возбуждение*: стремление к переменам, новшествам, избавление от скуки и однообразия;
- *приключение*: свобода, смелость, риск, экстрим;
- *автономность*: независимость, самоутверждение, успех, сохранение контроля;
- *дисциплина*: порядок, точность, организованность, перфекционизм.

Каждый из этих мотивов — отдельное направление развития рекламной концепции и формирования образа образовательного учреждения. Важно выбрать тот мотив, который создаст уникальный образ и реально затронет цели аудитории. Концентрированным выражением рекламной концепции является *слоган*. Вот несколько примеров слоганов колледжей:

- «Здесь начинается твой путь к успеху!»,
- «Мы обучаем профессионалов»,
- «Учись строить будущее!»,
- «Построй свое будущее!»,
- «Достигаем успеха!»,
- «Будущее за нами!»,
- «Наши профессии — ваше достойное будущее!»,
- «Достойное образование — успешная карьера»,
- «Получи достойное образование»,
- «Качественное образование сегодня — профессиональный успех завтра!»,
- «Профессионализм. Эффективность. Системность. Непрерывность» [1].

Несмотря на отличия в выборе слов, эти слоганы мало различаются по смыслу и пафосу. Если оценивать по шкале «экспрессия — стандарт — штамп», то все они находятся в правой части шкалы. Складывается впечатление, что авторы слоганов заблудились в одних и тех же словах и понятиях.

В мировой рекламной практике используется формула AIDA [3]. Она описывает последовательность событий рекламного контакта: внимание (attention) → интерес (interest) → потребность (desire) → действие (action). Суть в том, что любое рекламное обращение должно привлечь внимание потенциального потребителя, затем вызвать его интерес, который перейдет в желание обладать товаром и, наконец, побудить к действию — покупке.

Слоганы и заголовки должны в первую очередь привлекать внимание. Если они этого не делают, рекламное сообщение остается незамеченным.

Второй принципиальный момент — *фирменный стиль*. Ценность фирменного стиля заключается в том, что он создает стилистическое единство всех визуальных материалов, включая визитки, листовки, флаеры, принт, наружную рекламу и выставочные стенды.

Хороший фирменный стиль — это визуальный пьедестал. Работает как в формате B2B, так и в формате B2C, то есть позволяет учебному заведению визуально выделяться как в профессиональной среде, так и в глазах потенциальных потребителей: абитуриентов и их родителей. И, что особенно важно, фирменный стиль способен отражать ценности образовательного учреждения, которые найдут органичное развитие в маркетинговой коммуникации.

Последний момент — это *изменение коммуникативной реальности*, которое произошло благодаря распространению социальных сетей и горизон-

тальных коммуникаций. Растет новое поколение, для которого основным источником информации становится смартфон, даже не компьютер, а именно мобильное устройство. И если ваша информация не адаптирована к форматам мобильной коммуникации, то вы перестаете существовать для этой аудитории.

Речь идет не только о технической стороне дела, но и о контенте. 50% роликов в YouTube имеют менее 500 просмотров и только 0,3% — более 1 миллиона. При этом видео, которое может быть размыто и не в фокусе, снятое на простенькую камеру или мобильный телефон, оказывается более популярным, чем множество роликов, изготовленных более качественно [4, с. 21].

Почему участники социальных сетей делятся в своих лентах теми или иными сообщениями? Потому что эти сообщения являются своего рода социальной валютой, которая поднимает ценность их авторов и распространителей в глазах окружающих [4, с. 37]. Мерой изменения этой ценности выступает число лайков, друзей и перепостов.

Странички компаний в социальных сетях часто остаются невостребованными именно по причине диссонанса с общей атмосферой. Чтобы успешно работать в этой среде, необходимо подбирать интересные темы и рассказывать о них так, чтобы читатель захотел поделиться вашей информацией со своими друзьями. Это не заигрывание, а условие игры под названием «Реклама в социальном пространстве».

Эффективное продвижение образовательного учреждения в современном информационном пространстве невозможно без разработки и реализации единой стратегии, включающей следующие задачи:

- описание образовательного учреждения и его положения на рынке образовательных услуг;
- анализ рекламы конкурентов;
- определение целевой аудитории;
- выбор канала рекламы;
- поиск рекламной идеи;
- воплощение идеи в рекламных сообщениях и материалах;
- планирование рекламной кампании.

Литература

1. База слоганов. Колледжи // Справочная система Textart.ru [Электронный ресурс] // URL: <http://www.textart.ru/baza/slogan/education/college.html>.
2. Барден Ф. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.
3. Барри П. Книга рекламных концепций. — СПб: Питер, 2013.
4. Бергер Й. Заразительный. Психология сарафанного радио. Как продукты и идеи становятся популярными. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.
5. Девизы университетов мира // Livejournal [Электронный ресурс] // URL: <http://atsinis.livejournal.com/27764.html>.
6. Geller L. The AIDA Principle: Roadmap For A Lot Of Great Advertising // Forbes. — 2014. — Jun, 2. [Электронный ресурс] URL: <https://www.forbes.com/sites/loisgeller/2014/06/02/the-aida-principle-roadmap-for-a-lot-of-great-advertising/#3283cecb1b69>.