

Эффективность образовательной рекламы в городском пространстве¹.

Мамаева Александра Сергеевна².

студентка

Ульяновский государственный технический университет, Ульяновск, Россия

E-mail: am_pr@mail.ru

Образовательные услуги, рассматриваемые в современном обществе как продукт продажи, нуждаются в эффективном продвижении. Разветвленность видов информации и каналов ее доставки до потребителей подчеркивает актуальность их изучения; еще более востребованными для исследования являются вопросы эффективности распространяемой в СМИ информации о профессиональном образовании. С этой целью мы организовали *мониторинг информированности выпускников школ* о профессиях, требованиях поступления в вузы, востребованности различных специальностей на региональном рынке труда, а также определении места СМИ в такой предпрофессиональной коммуникации.

По результатам нашего исследования, основными источниками информации о ***профессиональном образовательном пространстве для старшеклассников*** являются *каналы межличностной коммуникации*: родители, знакомые, друзья, учителя – в общей сложности это важнейший источник для 70% юношества. С одной стороны, такой результат закономерен: общение является ведущей формой самореализации молодых людей 16-17 лет. С другой стороны, представители межличностного общения или, как их принято называть – референтные лидеры, не всегда компетентны в профессиональной сфере, а значит дают искаженную информацию.

На второе место в предпочтениях старшеклассников, ищущих информацию, выходят *специальные издания вузов* - справочники информационно-рекламного характера; ими пользуется каждый третий выпускник школы нашего региона (31 %). Это несомненный прогресс – находясь в ситуации выбора профессии и учебного заведения, молодежь сама начинает искать нужную информацию. Два года назад доля таких старшеклассников составляла всего 17%, т.е. в 2 раза меньше.

Мероприятия в вузах – *дни открытых дверей, встречи со студентами, олимпиады* - стоят на третьей позиции (22 %), результаты опроса показали: школьники готовы приходить в вузы на различные конференции, праздники и семинары, участвовать в культурной и научной жизни; половина абитуриентов хотела бы принимать участие в жизни вуза еще до поступления.

Средства массовой информации замыкают этот рейтинг. В общей сложности только шестая часть старшеклассников (16%) пытается найти в СМИ интересующую их информацию о профессиональных учебных заведениях. Более популярными являются печатные СМИ – в общей сложности 13% учащихся 10-11-х классов читают газеты «Аргументы и факты», «Комсомольскую правду» и местную «Молодежную газету». Телевизионные и радиопередачи рассматривают в качестве источников образовательной информационной рекламы только 5% выпускников школ.

Информация, полученная в ходе фокус-групповых обсуждений, показала: сведения конкретного содержания – о специальностях, требованиях поступления, условиях обучения – плохо запоминаются с первого раза. Поэтому старшеклассники предпочитают иметь источник, который можно «переспросить» (близкий круг) или «перечитать» (справочник).

Коммуникации, предполагающие ***формирование имиджа конкретного учебного заведения***, имеют свой особенный рейтинг источников информации. Опросы студентов младших курсов, имеющих сформированный образ вузов города, показали: *самое большое влияние оказывают репортажи на ТВ и радио* (это отметили около половины студентов высших учебных заведений). На втором месте – специальные PR-мероприятия (выставки, конференции, праздники); так считают почти 40% студентов. Печатные СМИ – статьи имиджевого характера в газетах – занимают третье место (такую позицию разделяет четверть опрошенных).

Большинство студенческой молодежи склоняется к тому, что необходимо комплексное сочетание всех каналов информации – «только так можно охватить широкие круги населения интересной информацией о вузе», «взаимодополнение разных каналов поможет создать эффект эха вокруг учебного заведения».

Повышение эффективности рекламных сообщений в СМИ требует приближения их к целевой аудитории и выполнения ряда функций на индивидуально-групповом уровне (максимально близком к потребностям и ценностям реципиентов). К этим функциям следует отнести: *информационную* (привнесение новых интересных сведений), *ценностную* (формирование установок и мотивации в сфере образования), *эстетическую* (создание устойчивого образа учебного заведения или специальности), *поведенческую* (выработка образцов поведения). О необходимости повышения уровня информационной и имиджевой образовательной рекламы в СМИ свидетельствует достаточно высокая потребность молодежи в такой информации. На прямой вопрос о полезности образовательной рекламы 65% школьников и студентов ответили положительно, 20% - отрицательно, 15% - не дали определенного ответа. Индекс полезности такой рекламы в СМК равен 0,5 – что свидетельствует о достаточно высоком уровне востребованности этой информации.

Итак, изучение СМИ в качестве каналов образовательной рекламы показало: а) распространение *сведений о конкретных образовательных услугах* должно опираться на межличностную коммуникацию; информация в СМИ эффективнее, если носит справочный характер, излагает мнение эксперта; б) продвижение имиджа учебного заведения требует комплексного сочетания каналов информации – прежде всего телевидения, имиджевых статей в прессе и специальных мероприятий; в) образовательная реклама должна быть информативной, убеждающей и эстетичной.

Литература.

1. Бобылева, М.П. Рекламный менеджмент: основа профессиональной деятельности/ М.П. Бобылева. - М., 2004.
2. Бове, Арнс. Современная реклама/ Кортланд Л. Бове, Уилльям Ф. Арнс. - Издательский дом Довгань, 1995.
3. Котлер, Ф. Основы маркетинга. / Ф. Котлер. – М., 1992
4. Маркетинговые исследования на рынке образовательных услуг провинциальных городов. // Маркетинг в России и за рубежом. - 2005. - №5.
5. Оганесян, А.С. Анализ и управление эффективностью рекламы. // Маркетинг России и за рубежом. - 2003. - №3.
6. Пономарева, А.М. Рекламная деятельность: организация, планирование/ А.М. Пономарева - Москва-Ростов-на-Дону, 2004.
7. Прагматические пресуппозиции как фактор эффективности воздействия рекламного текста. // Вестник Московского Университета. - 2004. - сер. 19. - № 4.

¹ Тезисы доклада основаны на материалах исследования, проведенного в 2006 году при участии автора.

² Автор выражает благодарность профессору, д.с.н. Шиняевой О.В. за помощь в подготовке тезисов.