

НЕЦЕНОВЫЕ ФАКТОРЫ КОНКУРЕНЦИИ: РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ВУЗОВ

Сегодня существует достаточно заметное различие между государственными и коммерческими вузами в продвижении своих услуг на образовательном рынке. Государственные вузы обладают устоявшимся в общественном сознании имиджем; старейшие из них имеют высокий академический статус, что само по себе уже является огромным преимуществом перед негосударственными учебными заведениями, история существования которых в нашей стране насчитывает не более 15 лет. Рекламная кампания крупных государственных вузов направлена преимущественно на поддержание уже раскрученного маховика своей привлекательности для абитуриентов.

Однако с каждым годом наращивают свои силы в профессиональной среде и негосударственные вузы, некоторые из которых по уровню престижа и востребованности выпускников вполне способны к успешной конкуренции с классическими вузами. Важным обстоятельством является тот факт, что с самого начала своего присутствия на рынке коммерческие вузы вынуждены вести жесткую политику по позиционированию. Именно поэтому они зачастую выступают первопроходцами в применении новых рекламных технологий в образовательной сфере, достигая существенных успехов благодаря отлаженному механизму маркетингового продвижения.

Образовательная реклама — неперсонифицированная передача информации об образовательных услугах, вузах, не всегда имеющая характер убеждения, передаваемая посредством различных как традици-

онных, так и нетрадиционных каналов распространения информации. Помимо традиционных форм размещения рекламной информации, вузами в качестве рекламных каналов осваиваются сегодня специальные мероприятия (выставки, дни открытых дверей, целевые акции), новые рекламные носители (метро, наземный транспорт) и т. д. Наиболее динамично развивающимся на сегодняшний день каналом рекламной коммуникации выступают электронные СМИ.

Можно выделить два целевых направления, в рамках которых осуществляется рекламная деятельности вузов: во-первых, она служит поддержанию и развитию имиджевых позиций учебного заведения (включая сюда узнаваемость корпоративного стиля, формирование и укрепление корпоративной культуры), во-вторых, распространению информации о деятельности вуза и реализуемых им образовательных программах.

Особенность рекламной деятельности образовательных учреждений заключается в том, что укрепление своего имиджа в общественном сознании является не менее важной задачей, чем донесение до потенциального потребителя информации о своих образовательных возможностях. Именно поэтому специфичной чертой рекламной деятельности образовательных учреждений является ее теснейшая связь с PR-технологиями, которым также уделено внимание в статье. Имиджевое продвижение востребовано сегодня как никогда. К этой категории можно отнести проведение различных конференций, фестивалей, семинаров, участие и победы студентов в различных конкурсах,

соревнованиях и работу с учителями, освещаемую СМИ или распространяемую среди заинтересованных лиц и участников мероприятий.

Анализ развития современного коммуникационного пространства с уверенностью позволяет говорить о следующих тенденциях. Заметно сокращается доля прямой рекламы — прежде всего из-за снижения эффективности ее воздействия на потребителя. Финансовый кризис только усугубил этот процесс, заставив производителей существенно снижать затраты на традиционную рекламу и искать ей альтернативу в более дешевых способах интернет-движения и использовании нестандартных маркетинговых ходов. Сегодня предпочтение отдается технологиям косвенного рекламно-информационного воздействия на потребителя, и эта тенденция особенно созвучна продвижению образовательных услуг — как известно, выбор учебного заведения редко осуществляется под агрессивным прямым рекламным давлением. Прямая реклама, скорее, укрепляет абитуриента в принятом решении, но формируется последнее под влиянием целого ряда факторов — от личного впечатления от посещения дня открытых дверей до усвоения мнения окружения.

I. Рекламный бенчмаркинг: общий обзор

1. Взаимодействие вуза со СМИ

На сегодняшний день вузы достаточно активно продолжают использовать в своей рекламной деятельности средства массовой информации — традиционный и достаточно эффективный инструмент для укрепления имиджа вуза и формирования общественного мнения. Сюда отнесем печать, в частности, деловую и молодежную, вузовскую прессу; радио; реже телевидение (из-за высокой стоимости эфирного времени); электронные СМИ (интернет-журналы, образовательные порталы, корпоративные сайты). Всего несколько лет назад взаимодействие вузов со СМИ ограничивалось размещением рекламных модулей и появ-

лением статей — заказных рекламных или информационных (не оплачиваемых вузом). Сегодня спектр технологий взаимодействия существенно расширился. Прямую рекламу уверенно теснят оплаченные журналистские материалы о вузе (косвенная реклама — интервью с ректором и т. д.) и статьи, вышедшие благодаря предложенным вузом интересным информационным поводам. Вузовские СМИ для «внутреннего пользования» вместе с расширением каналов их распространения приобретают отчетливо рекламно-информационную направленность (особенно в период проведения дней открытых дверей); ярким примером в этом отношении служит почти глянцевое издание Санкт-Петербургского гуманитарного университета профсоюзов — корпоративный журнал «ОЧЕНЬ^{UM} — University Magazine».

Вузы активно вступают в длительные партнерские взаимодействия с масс-медиа, инициируя совместные проекты. Примерами оригинального взаимодействия вузов со СМИ могут послужить проект Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова и газеты «Московский комсомолец» «Покори Воробьевы горы!», проект Санкт-Петербургского государственного университета экономики и финансов и газеты «Известия» «Поступи в Финэк с “Известиями”», проект Ульяновского государственного технического университета и газеты «Аргументы и факты» «Стань студентом Политеха с АиФ». Известность получил совместный проект журнала Smart-Money и Государственного университета — Высшей школы экономики, в рамках которого была осуществлена публикация цикла статей по экономической тематике.

2. Специальные справочники и литература

Данный рекламно-информационный носитель пользуется оправданной популярностью. Потребителей привлекает справочный характер большинства литературы для абитуриентов (самая существенная информация о вузе в сжатом виде; наличие рейтингов вузов, информации из Совета по ко-

ординации приема в вузы и т. д.), способствующий осознанному выбору вуза из широкого спектра представленных учебных заведений. В свою очередь, для рекламодателей издатели предусматривают дополнительные рекламные возможности (размещение информации на цветных вклейках и т. д.). В последнее время крупнейшие (по России, Северо-Западу, Петербургу) справочные издания обзавелись своими электронными версиями. Среди ведущих изданий можно назвать такие справочники для абитуриентов, как «Образование сегодня», «Вузы Санкт-Петербурга», «Справочник для поступающих в вузы», «Все вузы России», «Вузы двух столиц», «Справочник абитуриента СПб», «Обучение. Карьера. Бизнес. Курсы», «Образование и карьера», «Высшее образование в России». По данным исследований последних трех лет, проведенных в РГПУ им. А. И. Герцена, а также по результатам опросов независимого агентства «Рейтор» специализированная литература для поступающих стабильно занимает одно из лидирующих мест среди наиболее популярных в абитуриентской среде каналов получения информации о вузах. Залогом успешного продвижения учебного заведения посредством литературы для поступающих является регулярное присутствие информации о вузе на страницах основных справочников, распространяемых в регионе. Как показывает мониторинг справочников Северо-Запада, практически все вузы Санкт-Петербурга размещают информацию о себе в специализированной литературе.

3. Собственные рекламно-информационные издания вуза

Проспекты, цветные информационные буклеты, юбилейные издания и т. п. издания непериодического характера, выпускаемые практически всеми вузами, приобретают сегодня отчетливо рекламный характер. Предполагается, что эта издательская продукция будет распространяться среди партнеров вуза, в органах власти, а также выступать в качестве высококачественных рекламно-информационных носи-

телей. С учетом целевой аудитории, на которую рассчитаны издания, определяется их себестоимость, содержательная и оформительская составляющая. Целесообразно, если издания в этом отношении не дублируют друг друга: так, в арсенале корпоративных изданий Санкт-Петербургского государственного архитектурно-строительного университета присутствует рассчитанный на профессиональную среду альманах «Кузница архитектурно-строительных кадров», предназначенный для более массового распространения буклет «ГАСУ — 175 лет» и подарочное издание — альбом «Город и зодчий. Архитектурная школа гражданских инженеров в Петербурге».

Можно с уверенностью говорить о том, что демонстрационные версии программ обучения, учебно-методические материалы (вуза в целом, факультетов и кафедр), которые традиционно использовались внутри вуза, сегодня могут с успехом решать и рекламно-информационные задачи. Такая же ситуация — с информационными изданиями, прямой целевой аудиторией которых выступают первокурсники вуза. Все чаще эти навигаторы по учебному заведению фигурируют в качестве рекламных материалов для потенциальных абитуриентов: именно так построены карманные путеводители, содержащие основную информацию о вузе — «Справочник студента-первокурсника» Санкт-Петербургской академии управления и экономики, «Справочник первокурсника» Санкт-Петербургского государственного университета телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, «Гид первокурсника» Российского государственного гуманитарного университета.

На сегодняшний день немногие вузы используют замечательную возможность значительно удешевить производство качественных рекламно-информационных материалов о вузе, выкладывая pdf-версии изданий на сайте. В качестве примера приведем опыт Санкт-Петербургского государственного университета информационных технологий, механики и оптики, на абитуриентском сайте которого выложены презентация

вуза и буклеты кафедр (<http://abit.ifmo.ru/info/booklets/>; <http://www.ifmo.ru/stat/21/>).

4. Образовательные выставки

В Санкт-Петербурге традиционно ежегодно проходит около 25 образовательных выставок различного уровня. Более половины из них направлена на старшеклассников и лиц, желающих получить второе высшее или дополнительное образование. Опыт показывает, что образовательные выставки, при правильной организации участия в них, являются эффективной формой привлечения абитуриентов. Работа на стенде позволяет сочетать различные формы воздействия на посетителей (личное общение, раздача информационно-рекламных материалов, демонстрация презентаций), которое в этом случае делается многоканальным, а потому особенно психологически эффективным. В своей работе на образовательных выставках для оформления стендов вузы широко используют мобильные выставочные конструкции с изображением логотипа, растяжные баннеры; представление учебного заведения, как правило, происходит с использованием единого корпоративного стиля в оформлении выставочного места и информационных материалов. В качестве раздаточных материалов на выставках фигурируют информационные буклеты и другие формы печатной рекламной продукции о вузе/факультетах/специальностях; стилизованные открытки, календари и прочая сувенирная продукция. Зачастую на стенде ведется продажа литературы для поступающих, выпускаемой вузовским издательством. Эффект от присутствия вуза на выставке становится существенно заметнее в случае применения интерактивных форм взаимодействия с посетителями: сюда относится проведение на стенде презентаций о жизни и деятельности вуза и отдельных факультетов; опросы посетителей; промоакции; пробные вступительные тестирования, предлагаемые будущим абитуриентам; профориентационная помощь; конкурсные мероприятия, беспроигрышные лотереи с раздачей корпоративных сувениров и т. д.

В Санкт-Петербурге за два дня работы образовательная выставка может привлечь в среднем 3500–4500 человек, что при активной и компетентной работе стендистов приносит ощутимые результаты в виде большого количества контактов с посетителями выставки. Важным является тот факт, что должным образом зафиксированные контакты обеспечивают доступ к целевой аудитории потенциальных абитуриентов, взаимодействие с которыми позволяет вести дальнейшую работу по формированию и укреплению их лояльности к вузу. Также выставка позволяет проводить полевые этапы маркетинговых исследований в среде потенциальных потребителей и изучать конкурентное окружение.

5. Дни открытых дверей

Такая традиционная форма взаимодействия вузов с абитуриентами и их родителями всё чаще носит сегодня рекламно-информационный характер: важно не просто донести из первых уст самую актуальную для гостей вуза информацию, но и представить учебное заведение со всех сторон — от материально-технических условий обучения до перспектив трудоустройства выпускников. День открытых дверей — самое эффективное время для распространения рекламных материалов о вузе, а сама форма его проведения предполагает личностно окрашенное, более близкое знакомство с вузом. Несомненно, это мероприятие при правильной его организации является наиболее удобной и целенаправленной площадкой для рекламного продвижения образовательных услуг — на дни открытых дверей вузов приходят в основном уже заинтересованные абитуриенты и их представители. Задача вуза заключается главным образом в доходчивом и ярком представлении своих образовательных программ, научных, образовательных и творческих возможностей для студентов, корпоративной культуры.

В некоторых вузах на днях открытых дверей осуществляется предварительное собеседование и пробное тестирование (например, такая практика используется в Московской академии предпринимательства

при Правительстве Москвы). Для привлечения внимания школьников к специфике конкретного учебного заведения в школах проводятся лекции преподавателей и научных вузов, приуроченные к дням открытых дверей (Новосибирский государственный университет).

Тенденцией последнего времени является активное использование корпоративного сайта для рекламно-информационной поддержки проводимых вузом дней открытых дверей. Так, на сайте Санкт-Петербургского государственного университета информационных технологий, механики и оптики раздел «Дни открытых дверей» содержит объявление о ближайшей дате проведения мероприятия с приведением его полной программы (представление университета, факультетов, кафедр, встреча с председателем приемной комиссии, деканами факультетов, экскурсия по кафедрам и лабораториям университета), презентацию вуза, отчет о прошедших днях открытых дверей. На сайте Санкт-Петербургского государственного политехнического университета в соответствующем разделе находится расписание дней открытых дверей на ближайший учебный год (общеуниверситетских и по каждому факультету), а также приблизительная программа проведения мероприятия (вопрос-ответ проректорам, деканам, ведущим ученым университета).

По своим задачам к дням открытых дверей приближаются проводимые в Петербурге школьные «Ярмарки профессий», на которых представители вузов имеют возможность провести презентацию своего учебного заведения для учащихся 10–11-х классов сразу нескольких школ одного района.

6. Наружная реклама вуза

К средствам наружной рекламы относятся отдельно стоящие биллборды, щиты на «глухих» стенах зданий, оформление остановок транспорта, указатели на опорах освещения, транспаранты-перетяжки на центральных улицах города, витрины, вывески, а также передвижная реклама на транспортных средствах. Сейчас этот вид рекла-

мы только начинает использоваться образовательными учреждениями. В Москве не так давно был запущен социальный проект по размещению рекламы вузов на транспорте (трамваях) — <http://www.1soc.ru/news/view/181>. Что касается стационарной наружной рекламы, то она, как правило, размещается в непосредственной близости от учебного заведения. Учитывая относительную дешевизну этих рекламных средств, возможность разместить на них яркую содержательную информацию и невысокий уровень конкуренции среди рекламодателей, наружная реклама может быть признана перспективной в отношении образовательных учреждений, являясь в первую очередь имиджевой. В качестве удачных примеров использования наружной рекламы для сопровождения юбилейных торжеств можно привести опыт размещения рекламной перетяжки Санкт-Петербургского государственного архитектурно-строительного университета через Лиговский проспект (посвящена 175-летию вуза), Военно-медицинской академии им. С. М. Кирова через ул. Боткинскую (посвящена 200-летию вуза).

7. Интернет-каналы

Первоочередным каналом рекламного интернет-продвижения выступает корпоративный сайт вуза: при условии дружественного пользователю интерфейса, регулярно обновляемого контента сайт становится мощным рекламным оружием. Эффект усиливается в том случае, если проводится специальная работа по привлечению внимания потенциальных абитуриентов к сайту: адрес корпоративного ресурса фигурирует в рекламно-имиджевых материалах, он действительно содержит самую актуальную информацию, приветствуется и поддерживается интерактивное взаимодействие с посетителями сайта (грамотно модерируемый форум, оперативная рубрика «вопрос-ответ», регулярное проведения он-лайн конференций и т. д.). Правильно организованная с точки зрения рекламных технологий подача информации на сайт позволяет существенно снизить затраты на производ-

ство печатной рекламной продукции — хотя, безусловно, не заменить ее полностью. Предоставляемая посетителям сайта возможность виртуального путешествия по вузу обеспечивает, по сути дела, постоянный день открытых дверей, не требующий организационных затрат и значительно расширяющий возможности для привлечения абитуриентов из регионов, ближнего и дальнего зарубежья.

По данным независимого рейтингового агентства в сфере образования «Рейтор» Интернет в качестве канала информации при выборе вуза используют сегодня 38,8% старшеклассников (для сравнения — к справочной литературе для поступающих обращается 35%). Таким образом, можно с уверенностью рассматривать Интернет в качестве мощного информационного канала, востребованность которого резко повышается в период проведения рекламных кампаний в поддержку приема. Приемная кампания активизирует коммуникационную деятельность вузов, конкурирующих между собой за привлечение наиболее талантливых и/или платежеспособных абитуриентов, и одним из приоритетных коммуникационных средств благодаря своей информационной оперативности становится сайт вуза, либо вузовский портал, объединяющий сайты структурных подразделений университетов, вузовских сообществ, сайтов отдельных групп, студентов и преподавателей. В этой связи реализация на сайте политики информационной открытости вкупе с продуманной с маркетинговой точки зрения подачей информации приобретает особенную значимость: именно оценка электронного представительства вуза является в глазах сегодняшних абитуриентов основой для формирования мнения о современном, передовом характере учебного заведения.

Итак, если раньше основными видами коммуникации с абитуриентами являлись дни открытых дверей и справочники для поступающих в вузы, то в последнее время популярной коммуникационной средой становится глобальная сеть, и прежде всего —

сайт вуза. Отметим, что если несколько лет назад само наличие домена в сети было уже конкурентным преимуществом вуза, то сегодня он может играть такую роль только в случае его продуманного информационного наполнения, динаминости содержательных изменений, привлекательного дизайна, удобства пользования, отлаженности механизмов продвижения в глобальных поисковых системах. Одной из основ высокой конкурентоспособности вуза в современном обществе является его информационная открытость. Так, по данным «Рейтор» лидерами по этому критерию в период приемной кампании 2008 г. являлись следующие вузы (исследование касалось только московских учебных заведений): Государственный университет — Высшая школа экономики — <http://www.hse.ru/>; Московский государственный университет печати — <http://www.mgup.ru>; Государственный университет управления — <http://www.guu.ru>. Анализ сайтов петербургских вузов позволяет в качестве примера последовательного осуществления политики информационной открытости привести электронные ресурсы Санкт-Петербургского международного института менеджмента — <http://imisp.ru>; Санкт-Петербургского государственного архитектурно-строительного университета — <http://www.spbgasu.ru>; Санкт-Петербургского государственного медицинского университета им. акад. И. П. Павлова — <http://www.spbmedu.ru>; Санкт-Петербургского государственного университета путей сообщения — <http://www.pgups.ru>. В каждом вузе ответственность за развитие и содержательное наполнение сайта несут разные структурные подразделения; как правило, полномочия по техническому обеспечению сайта и его идеологическому обслуживанию разделены. Оригинальный подход к решению последней задачи демонстрирует опыт Санкт-Петербургского международного института менеджмента, в штате которого присутствует «руководитель он-лайн коммуникаций», в функциональные обязанности которого входит развитие сайта вуза и курирование всех проек-

тов маркетинговой направленности, связанных с он-лайн коммуникациями.

В качестве канала рекламно-информационного и имиджевого продвижения наряду с корпоративными интернет-ресурсами вуза сегодня активно используется присутствие учебного заведения на различных образовательных порталах. Последние представляют собой сетевые узлы или комплекс узлов, подключенных к Интернету по высокоскоростным каналам, где используется единая система навигации и поиска информации, единая система администрирования и организации пользовательских приложений. На образовательных порталах размещается, как правило, краткая информация о вузах: общая справка об учебном заведении, ссылка на его сайт, координаты приемной комиссии. Также на образовательных порталах нередко размещаются различные рейтинги вузов: так, электронный ресурс Федерального агентства по образованию содержит данные мониторинга университетов, технических, педагогических, экономических вузов (<http://www.edu.ru/abitur/rating>).

Постепенно осваивается вузами практика проведения рекламных кампаний с использованием интернет-ресурсов: чаще всего для этой цели используются баннерные рекламные модули вузов, размещаемые в поисковых системах, на наиболее популярных образовательных порталах и в интернет-каталогах. Баннерный рекламный модуль позволяет при нажатии на него перейти непосредственно к сайту рекламируемого вуза; иногда под задачи рекламной кампании создаются специальные промо-сайты, на которые и происходит переадресация с баннера. В качестве примеров рекламной интернет-стилистики приведем содержание баннеров, размещенных в поисковой системе Яндекс — Санкт-Петербургским гуманитарным университетом профсоюзов («Будь лучшим! Учись в СПбГУП! Аспирантура СПбГУП: интересное обучение, престижные специальности! Отсрочка!»), Санкт-Петербургским государствен-

ным университетом («Факультет международных отношений. Санкт-Петербургский государственный университет: больше 100 бюджетных мест»); в поисковой системе Google — Российской христианской гуманитарной академией («Специальность психолог. Высшее образование по специальности психолог. РХГА. Санкт-Петербург»); в поисковой системе Mail.ru — Высшей школой экономики («ГУ-Высшая школа экономики, СПб. Бесплатное обучение. Гос. вуз! Престижное экономическое образование в СПб») и Европейским институтом экспертов («Европейский институт экспертов! Высшее образование по дизайну, психологии и коммерции! Петербург»).

Большие возможности для продвижения в профессиональной среде (например, для рекламирования программ второго высшего и дополнительного образования) предоставляет система взаимного обмена баннерными ссылками вуза с организациями-партнерами. Само по себе присутствие солидного списка дружественных фирм на сайте вуза также является серьезным имиджевым фактором. Как правило, представленные таким образом на сайте учебного заведения компании являются либо членами попечительского совета вуза, либо учредителями одной из кафедр, либо давними партнерами по трудоустройству выпускников.

II. Рекламный бенчмаркинг: палитра технологий

Как правило, любая рекламная кампания включает в себя определенный набор инструментов и технологий, позволяющий проводящему ее вузу четко позиционировать себя на рынке образовательных услуг, закрепить в сознании целевой аудитории основное рекламное послание и дистанцироваться от конкурентов. Рассмотрим некоторые, наиболее яркие, методы и приемы, позволяющие учебным заведениям вести планомерную политику по формированию и поддержанию своего имиджа.

1. Слоган

№	Название вуза	Слоган
Государственные вузы Санкт-Петербурга		
1	<i>Санкт-Петербургский государственный инженерно-экономический университет</i>	Экономическое образование на благо России
2	<i>Санкт-Петербургский государственный университет. Факультет менеджмента</i>	Лидерство. Знания. Опыт. Успех
3	<i>Санкт-Петербургский государственный университет сервиса и экономики</i>	Престижное образование сегодня — успешная карьера завтра
4	<i>Санкт-Петербургский государственный технологический университет растительных полимеров</i>	Вера в будущее Надежда на себя Любовь к профессии!
5	<i>Санкт-Петербургский государственный университет низкотемпературных и пищевых технологий</i>	От низкотемпературного хранения продукции до осуществления космических проектов
6	<i>Государственный университет физической культуры им. П. Ф. Лесгафта</i>	Достигай успеха вместе с нами!
7	<i>Северо-Западный государственный заочный технический университет</i>	Делай карьеру с нами!
Негосударственные вузы Санкт-Петербурга		
8	<i>Институт экономики и финансов</i>	Высшее образование в Санкт-Петербурге — Ваш успех, карьера, капитал!
9	<i>Санкт-Петербургская академия управления и экономики</i>	Учись управлять будущим!
10	<i>Институт бизнеса и права</i>	Достойное экономическое образование для свободных людей!
11	<i>Санкт-Петербургский международный институт менеджмента</i>	Высшее образование для высоких целей
12	<i>Международный институт экономики и права</i>	Ваш путь во власть и бизнес
Государственные вузы Москвы		
13	<i>Московский государственный институт международных отношений</i>	Мы готовим будущее России
14	<i>Московский государственный университет, экономический факультет</i>	Знание и достоинство
15	<i>Московский государственный строительный университет</i>	Мы учим строить достойное будущее
16	<i>Московский государственный университет, подготовительные курсы НТЦ «Университетский»</i>	Побеждает подготовленный!
Негосударственные вузы Москвы		
17	<i>Московский гуманитарный институт имени Е. Р. Дашиковой</i>	Все грани высшего
18	<i>Институт международного права и экономики им. А. С. Грибоедова</i>	Учеба в ИМПЭ им. А. С. Грибоедова станет основой вашего преуспевания в жизни Достойное образование для серьезных людей
19	<i>Евразийский открытый институт</i>	Стань особенным!
20	<i>Институт сферы социальных отношений</i>	Классическое российское образование — первый шаг к успешной карьере!
21	<i>Международный университет (Северо-Западный филиал международного университета)</i>	Для безграничных перспектив Твой вклад в своё будущее

2. Логотип и корпоративный стиль

Использование единого стиля в оформлении рекламных материалов и сувенирной продукции — отдельная тема, требующая подробного рассмотрения. В контексте данной статьи отметим, что с каждым годом значение корпоративного стиля возрастает, и некоторые вузы уже предпринимают попытки достаточно четко регламентировать его использование. Так, на сайте Российского государственного гуманитарного университета размещено «Руководство по использованию фирменного стиля», снабженное фотоматериалами, позволяющими представить себе весь спектр его применения, включая размещение на сувенирной продукции — <http://marketing.rsuh.ru/section.html>. Инфор-

мация о составляющих бренда Санкт-Петербургского международного института менеджмента, определяющих его идеологию и ее внешнее стилевое отражение, представлена на сайте — <http://imisp.ru/>

III. Восприятие рекламы потенциальными потребителями образовательных услуг РГПУ им. А. И. Герцена

Как показывают исследования последних лет, для получения информации об РГПУ им. А. И. Герцена потенциальными абитуриентами использовались следующие источники (данные представлены в %):

Рейтинг видов информации

Поток информации	2006 г.	2007 г.		2008 г.	
Информационно-рекламная деятельность вуза	28,9	22,8	-6,1	33,34	+10,54
Специализированная информация	24,6	19,25	-5,35	25	+5,75
Общественное мнение о вузе	19,3	18,6	-0,7	33,3	+14,7
Городской поток информации	9,6	10,84	+1,24	20	+9,16

Таким образом, наиболее востребованными в глазах потребителя информационными каналами являются тесно связан-

ные и зависящие друг от друга общественное мнение о вузе и осуществляемая им информационно-рекламная деятельность.

Информационно-рекламная деятельность РГПУ им. А. И. Герцена

Источник информации	Данные, %	Ранг	Данные, %	Ранг	Данные, %	Ранг
	2006 г.		2007 г.		2008 г.	
Дни открытых дверей	50,8	1-е место	44,4	1-е место	56,7	1-е место
Интернет-сайт вуза	22,8	2-е место	13,2	2-е место	25,0	2-е место
Печатные рекламные материалы о деятельности вуза	13,2	3-е место	10,8	3-е место	18,3	3-е место

Общественное мнение об РГПУ им. А. И. Герцена

Источник информации	Данные, %	Ранг	Данные, %	Ранг	Данные, %	Ранг
	2006 г.		2007 г.		2008 г.	
Люди, с мнением которых считаюсь	20,3	1-е место	14,6	3-е место	17,6	3-е место
Мнение родителей, родственников	19,4	2-е место	21,0	1-е место	38,2	2-е место
Мнение друзей	18,2	3-е место	20,3	2-е место	44,1	1-е место

Как видно, самыми результативными коммуникационными каналами для абитуриентов РГПУ им. А. И. Герцена на сегодняшний день являются дни открытых две-

рей и мнение друзей, родителей и родственников. От них отстает интернет-сайт вуза и раздаточные рекламно-информационные материалы.

Из городского потока информации наиболее актуальными являются печатные городские СМИ, за которыми, незначительно

отличаясь по показателям, следуют наружная реклама, телевидение, радио и реклама в метро.

Городской поток информации

Источник информации	Данные, %	Ранг	Данные, %	Ранг	Данные, %	Ранг
	2006 г.		2007 г.		2008 г.	
Городские СМИ	16,0	1-е место	24,7	1-е место	42,6	1-е место
Радио	15,4	2-е место	8,5	3-е место	14,2	4-е место
Наружная реклама	8,3	3-е место	8,5	2-е место	17,3	2-е место
Телевидение	6,8	4-е место	7,8	4-е место	16,0	3-е место
Реклама в метро	6,8	5-е место	4,7	5-е место	9,9	5-е место

Из специализированного потока информации лидирующее положение зани-

мают образовательные справочники.

Специализированный поток информации для абитуриентов

Источник информации	Данные, %	Ранг	Данные, %	Ранг	Данные, %	Ранг
	2006 г.		2007 г.		2008 г.	
Справочники для абитуриентов	38,5	1-е место	64,1	1-е место	71,4	1-е место
Беседы с учителями	25,5	2-е место	8,1	2-е место	14,9	2-е место
Образовательные выставки	9,8	3-е место	3,4	3-е место	8,1	3-е место
Ярмарки профессий в школах	—	—	1,4	4-е место	5,2	4-е место

Итак, информация об РГПУ им. А. И. Герцена доставляется до потребителя образовательных услуг в основном через следующие каналы: дни открытых дверей университета, общественное мнение о вузе, реклама в городских СМИ и специализированной литературе для поступающих. В условиях обостряющейся борьбы за абитуриента и его выбор в пользу того или иного учебного заведения безусловной необходимостью представляется активизация таких востребованных сегодня каналов информационно-рекламного продвижения, как электронные коммуникации, радио, наружная реклама. Особое значение отводится имиджевой рекламе и PR-поддержке вуза. Требованием времени является как использование новых технологий продвижения (например, проведение специальных мероприятий), так и оптимизация традиционных

форм работы с потенциальными абитуриентами, включая сюда дни открытых дверей, выставочную деятельность, прямую профориентационную и рекламную деятельность в школах.

Залогом успешного формирования и развития имиджа образовательного учреждения является сегодня комплексное сочетание многих информационно-рекламных каналов, большинство из которых еще только предстоит осваивать вузам. В условиях, когда потребитель все слабее реагирует на прямые рекламные призывы и традиционные формы маркетингового продвижения, победу в конкурентной борьбе приносит фактор новизны, оригинальности рекламного креатива, нестандартность подачи информации и использование новых каналов рекламно-информационного воздействия.