

Макеева Марина Евгеньевна

ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ ВУЗОВ В ОЦЕНКЕ СТАРШЕКЛАСНИКОВ (ПО МАТЕРИАЛАМ ЭМПИРИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ)

В статье представлены результаты социологических исследований, нацеленных на выявление основных направлений реализации рекламных кампаний вузов. Методом фокус-групп анализируется эффективность рекламных кампаний вузов с позиций потенциальных абитуриентов. Результаты проведенных исследований свидетельствуют о противоречии реальных и идеальных рекламных кампаний вузов в оценках старшеклассников.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/1/2014/3/32.html

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

Альманах современной науки и образования

Тамбов: Грамота, 2014. № 3 (82). С. 114-117. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/1.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/1/2014/3/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: almanac@gramota.net

УДК 316.74

Социологические науки

В статье представлены результаты социологических исследований, нацеленных на выявление основных направлений реализации рекламных кампаний вузов. Методом фокус-групп анализируется эффективность рекламных кампаний вузов с позиций потенциальных абитуриентов. Результаты проведенных исследований свидетельствуют о противоречии реальных и идеальных рекламных кампаний вузов в оценках старшеклассников.

Ключевые слова и фразы: реклама; система высшего образования; старшеклассники; выбор вуза; эффективные рекламные кампании.

Макеева Марина Евгеньевна, к. соц. н.

*Новокузнецкий институт (филиал) Кемеровского государственного университета
makeeva_marina@mail.ru*

**ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ ВУЗОВ В ОЦЕНКЕ СТАРШЕКЛАСНИКОВ
(ПО МАТЕРИАЛАМ ЭМПИРИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ)[©]**

Выбор вуза является одним из самых сложных и значимых шагов в жизни каждого старшеклассника, поскольку именно данный выбор обуславливает дальнейшие жизненные стратегии и перспективы выпускника. Однако многие школьники до последнего момента не могут определиться с окончательным выбором высшего учебного заведения. В данном случае актуализируется вопрос о том, каким образом вузы привлекают потенциальных абитуриентов, какие рекламные кампании высших учебных заведений являются эффективными с позиций самих старшеклассников?

Для ответа на поставленные вопросы в период с марта по май 2013 г. было проведено социологическое исследование на основе принципов триангуляции, а именно с применением трех методов сбора данных – наблюдение, интервьюирование и фокус-группы.

Первые два метода были реализованы в рамках выставки-ярмарки «Образование. Карьера. Занятость» (г. Новокузнецк, Кемеровская область) в период с 3 по 5 апреля 2013 года. В выставке-ярмарке принимали участие 17 высших учебных заведений, таких как: Санкт-Петербургский государственный университет, Новосибирский государственный университет экономики и управления, Сибирский федеральный университет (г. Красноярск), Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники (ТУСУР), Сибирский государственный индустриальный университет и др. Данная выставка-ярмарка по сути представляла собой презентации вузов перед потенциальными абитуриентами, что давало возможность проанализировать используемые образовательными учреждениями рекламные продукты.

Результаты проведенного наблюдения на выставке-ярмарке показали, что все вузы в своей рекламе применяют, прежде всего, печатную продукцию. Все вузы, включенные в наблюдение, имели буклеты с информацией о направлениях подготовки, представленных в данном высшем учебном заведении. Значительная часть вузов использовала также сувенирную продукцию. Самой распространенной сувенирной продукцией являлись футболки с символикой вуза – ее использует 41%. Довольно популярны и ручки с логотипом вуза (18%). Такие сувениры как календари и брелки использовал только один вуз – ТУСУР. Стоит отметить, что ручки и брелки с символикой этого вуза вызвали положительные эмоции у посетителей выставки и, таким образом, привлекали новых участников к павильону данного вуза.

100% вузов имели в своем распоряжении ноутбук с мультимедийной презентацией в программе *Microsoft Power Point*. Презентации содержали краткий рассказ о вузе, перечень направлений обучения, информацию о преимуществах получения высшего образования именно в данном учебном заведении. Лишь два вуза были оригинальны в использовании мультимедийных материалов: Санкт-Петербургский государственный университет подготовил для своих абитуриентов CD-диски с перечнями образовательных программ как бакалавриата, так и магистратуры. Сибирский федеральный университет оборудовал свой павильон большим плазменным экраном, на котором попеременно транслировались логотип вуза и ролики о жизни университета.

Далее в рамках выставки-ярмарки «Образование. Карьера. Занятость» было реализовано интервьюирование участников от вузов – преподавателей, работников маркетинговых и рекламных отделов. Всего было проведено 17 полустандартизированных интервью.

По мнению опрошенных участников выставки-ярмарки, рекламные кампании вузов в большинстве случаев состоят из традиционного набора инструментов продвижения. В него входят наружная реклама в виде баннеров, растяжек, дни открытых дверей, выездные встречи в школах, листовки, которые раздают на улицах, рекламные публикации в прессе, приглашение преподавателей вуза на телевидение и радио в качестве экспертов. Представитель лишь одного вуза (ТУСУР) заявил, что его учебное заведение не дает прямой рекламы: «У нас нет рекламы как таковой... Здесь свою роль играет авторитет вуза, его престиж... Наши выпускники – это и есть лучшая реклама».

На вопрос о том, какой из компонентов рекламной кампании вуза является наиболее важным, однозначного ответа получено не было. Однако все без исключения озвучили мысль о том, что один главный элемент в рекламе вуза выделить невозможно – реклама действует только в комплексе. Из материалов интервью: *«Здесь важно все! И пресса, и телевидение, и баннеры, и дни открытых дверей. Нельзя что-то взять и выкинуть. Мы стараемся охватить как можно больше аудитории, поэтому и используем все способы. Невозможно остановиться на чем-то одном. Разные виды рекламы дополняют друг друга».*

По мнению большинства респондентов, одним из самых эффективных способов рекламы вуза для привлечения потенциальных абитуриентов являются дни открытых дверей. При этом опрошенные отмечали, что в вузах проходит единый день открытых дверей – общий для всех факультетов. Объясняется это тем, что большинство старшеклассников до последнего момента не знают, куда именно они будут поступать. В таком случае для них наиболее предпочтителен именно такой сценарий развития событий: поочередная презентация всех направлений обучения. Практически все представители вузов ответили, что дни открытых дверей проводятся в равной степени как молодые преподаватели, так и статусные педагоги с большим опытом работы.

Таким образом, результаты проведенных наблюдений и интервью показали, что рекламные кампании вузов довольно консервативны, основаны на использовании стандартных способов продвижения (брошюры, презентации *Power Point*, дни открытых дверей и т.д.). При этом, не дифференцируя по степени значимости основные направления рекламной кампании, вузы стремятся охватить все виды рекламы, включая прессу, радио и телевидение.

Третьим этапом исследования стало проведение фокус-групп с учащимися 11-х классов г. Новокузнецка. Фокус-группа представляет собой групповое глубинное интервью, сфокусированное на определенной проблеме. Выбор данного метода был обусловлен тем, что проведение фокус-групп позволяет получить большой объем качественной первичной информации и развернутые ответы на заданные вопросы. Всего было проведено 5 фокус-групп, в каждой из которых принимали участие 6-7 одиннадцатиклассников.

Первым тематическим блоком при проведении фокус-групп стала интерпретация понятия «рекламная кампания вуза» с позиций старшеклассников. Выпускники школ понимают под «образовательной рекламой» совокупность определенных действий, направленных на привлечение абитуриентов, позиционирование образовательного учреждения как наилучшего, дающего перспективы для дальнейшего построения карьеры. Однако респонденты считают, что образовательная реклама отражает не все стороны деятельности вуза, стремясь нивелировать негативные аспекты. Из материалов интервью: *«Это что-то такое, чем вуз заманивает к себе, – “мы такие хорошие, наши выпускники работают на хороших должностях”. Может это и не правда, но студенты ведь нужны».*

Респонденты назвали следующие формы образовательной рекламы, с которой они сталкивались: буклеты, брошюры, баннеры, наружная реклама вузов (вывески), видеоролики, статьи в прессе, объявления по радио и телевидению, сайты вузов, проведение дней открытых дверей, визиты студентов различных вузов в школы с презентациями. Были и такие варианты ответов как «олимпиады», подготовительные курсы. Из материалов интервью: *«Также вузы устраивают олимпиады, и те, кто занимают призовые места, имеют льготы при поступлении в данный вуз. Это своеобразный отбор лучших школьников, чтобы они пошли именно в данный вуз... Это тоже реклама...».*

Полученные данные свидетельствуют о том, что для респондентов характерна довольно широкая интерпретация понятия «реклама вуза». Образовательная реклама для них – это целый комплекс явлений, мероприятий, способствующий принятию решения о поступлении в определенный вуз, – от буклетов до неформального общения с преподавателями.

Анализируя факторы, обуславливающие выбор вуза, старшеклассники отмечали, что значимым является наличие интересующей их специальности. Далее следуют престиж, репутация вуза, востребованность полученного диплома. Из материалов интервью: *«Нужно, чтобы вуз котировался, чтобы с его дипломом брали на работу. Я сам лично видел такой пример: объявление о том, что нужен экономист, написано, что “с дипломом такого вуза просьба не беспокоить”. Это уже о чем-то говорит, согласитесь».*

Активная внеучебная деятельность студентов также была отмечена респондентами как один из главных факторов при выборе вуза: *«Еще активная деятельность в вузах влияет... Поступать я буду в вуз, где это ценится. Мои знакомые, которые учатся и занимаются спортом, выступают за вуз, получают поощрения в плане учебы... и материально это тоже поощряется, и в города другие на соревнования отправляют».* Также респонденты говорили, что обращают внимание на качественный преподавательский состав вуза, на благоустроенные общежития, на предоставление мест прохождения практики вузом.

Рассматривая, каким образом старшеклассники получают необходимую информацию об интересующем вузе, можно отметить, что одним из наиболее значимых для абитуриентов транслятивных источников являются сайты вузов. Из материалов интервью: *«Есть вузы, у которых сайт представляет просто не пойми что, там не разобраться, не понять ничего, никакой информации. А когда ты заходишь на сайт, который грамотно сделан, красиво оформлен, тебе сразу ассоциации идут с этим вузом, что он прогрессивный такой, современный, молодежный. Это очень большой показатель уровня вуза. Образ вуза из этого складывается».* Иными словами, происходит отождествление респондентами сайта с самим вузом, позитивная визуальная информация о вузе воспринимается как отображение реальной ситуации в образовательном учреждении.

Абсолютно все опрошенные респонденты заходят на сайты вузов, в которые планируют поступать. Старшеклассники отметили, что они просматривают, прежде всего, информацию о специальностях, экзаменах,

которые необходимо сдавать для поступления, количестве проходных баллов. Юношей интересует также наличие военной кафедры в вузе. Просматриваются рубрики «вопрос – ответ», фотографии и отчеты с различных мероприятий, которые позволяют представить картину студенческой жизни того или иного вуза. Приветствуются респондентами виртуальные экскурсии по образовательному учреждению, так как создается иллюзия присутствия в вузе.

Среди эффективных видов рекламы вузов опрошенные назвали размещение информации на сайте вуза и проведение дней открытых дверей. Однако данные виды рекламы необходимо рассматривать в зависимости от ситуации, так как, если школьник собирается поступать в другой город (соответственно, у него нет возможности попасть на день открытых дверей), то он будет опираться на информацию на сайте; если школьник будет поступать в вуз своего города, ему целесообразнее посетить день открытых дверей.

Относительно дня открытых дверей старшеклассники вносили свои предложения по поводу усовершенствования этого мероприятия в вузах: во-первых, по мнению школьников, необходимо увеличить количество информации о том, что в вузе будет проведен день открытых дверей, так как многие старшеклассники бывают не осведомлены об этом; во-вторых, с точки зрения респондентов, нужно проводить дни открытых дверей в выходные или во время каникул; в-третьих, принимающая сторона должна позаботиться о своем потенциальном студенте, хотя бы выделив определенное место, где можно оставить вещи на время экскурсии по вузу.

Интересно, что реклама вузов в прессе и по телевидению не является значимой, по мнению респондентов. Школьники считают, что данный вид рекламы может воздействовать на них только опосредованно, через родителей, для молодежи более актуальными являются сегодня интернет-ресурсы: *«А по радио и телевизору информация не полная дается. Просто скажут “давайте к нам, у нас хорошо” и что? ...А по радио запомнить что-то, услышать вообще – это проблема вообще. Да и где у нас радио включают – в автобусах. Там тем более не слышно ничего».*

К знаковым и привлекательным элементам рекламы, которые могут мотивировать на поступление в вуз, старшеклассники отнесли ее креативность. Причем креативность может быть не только в оформлении буклетов, но и в проведении встречи с потенциальными студентами: *«Приходишь на день открытых дверей в вуз, выходит женщина пожилая, ректор, и начинает рассказывать монотонно. Это никому не надо. Тут не важен статус ее. Лучше поставить молодого энергичного преподавателя, пусть не такого опытного, но он на самом деле сможет заинтересовать школьника».*

Прозвучало мнение, что реклама не должна быть слишком концентрированной, необходимо соблюдать правило золотой середины *«Не надо, чтобы “приходите к нам”.* Сразу возникает вопрос – зачем они так сильно себя рекламируют? Студентов мало? А почему их мало? Потому что никто не идет туда. А почему не идут? Потому что там плохо. Вот и все. И я уже ни за что не пойду в этот вуз». В целом, абитуриенты желают ненавязчивую, но яркую и запоминающуюся рекламу.

Вопрос о том, какие способы привлечения выпускников школ должны внедрить вузы, чтобы увеличить количество потенциальных абитуриентов, вызвал неоднозначную реакцию – респонденты были категорически против смс-рассылки, но весьма позитивно приняли идею о роликах с участием студентов. Смс-рассылка была оценена как вторжение в личную жизнь, как спам и попытка мошенничества. Против писем на электронную почту респонденты были настроены уже не так категорично. Так же позитивно были оценены именные письма, приходящие школьнику от имени вуза с приглашением поступать на определенное направление подготовки.

Опрошенные отметили, что им было бы очень интересно получить приглашение в группу вуза в социальной сети «ВКонтакте». Выбор данной социальной сети обусловлен тем, что в ней – наибольшее количество зарегистрированных пользователей школьного и студенческого возраста. Однако группа должна содержать в себе не только информацию о том, как поступить в вуз, но и ссылку на официальный сайт вуза, обсуждения, в которых участвуют студенты, фотографии с мероприятий (от конференции до уборки территории). Также интернет-группа должна иметь интересное оформление.

Была выдвинута идея о создании студенческих форумов на сайтах вузов, так как на сайте и в рубрике «вопрос – ответ» не всегда отображена вся информация, которая необходима абитуриенту. Одобрена была идея о съемке видеороликов с участием студентов вуза. При этом видеоролик со студентами должен быть качественным и показывать не только хорошую сторону учебы в данном вузе, но и трудности, связанные с образовательным процессом.

В целом, проведенное исследование показало, что рекламные кампании вузов оцениваются потенциальными абитуриентами как недостаточно эффективные. По мнению респондентов, реклама вузов должна быть яркой, запоминающейся и креативной. Причем креативность должна быть представлена во всем спектре рекламных средств – в красочном оформлении буклетов и баннеров, ярких запоминающихся слоганах, творческой организации дня открытых дверей, где активно будут задействованы не только преподаватели, но и студенты вуза.

Список литературы

1. Антонов С. Н. Социология рекламы. СПб.: Интерсоцис, 2006. 164 с.
2. Бажуткин Д. Г. Эффективность рекламы на рынке образовательных услуг // Инновации и инвестиции. 2009. № 2. С. 71-74.

3. **Бебенина Е. В.** Современные методы маркетинговой борьбы за абитуриента // *Alma mater* (Вестник высшей школы). 2011. № 11. С. 68-71.
4. **Гугнина Е. В.** Использование маркетинговых коммуникаций в деятельности вуза по продвижению образовательных услуг // *Современные проблемы науки и образования*. 2010. № 5. С. 60-62.
5. **Кожановская Т. В.** Социально-психологические параметры рекламы на рынке образовательных услуг // *Социология образования*. 2011. № 8. С. 54-65.
6. **Рязанова Н. Ю.** Роль рекламы образовательных услуг в системе социального рекламирования // *Социология образования*. 2008. № 11. С. 60-68.

HIGHER EDUCATION INSTITUTES ADVERTISING CAMPAIGNS EFFICIENCY IN SENIOR PUPILS' EVALUATION (BY MATERIALS OF EMPIRICAL STUDIES)

Makeeva Marina Evgen'evna, Ph. D. in Sociology
Novokuznetsk Institute (Branch) of Kemerovo State University
makeeva_marina@mail.ru

The article presents the results of sociological researches aimed at identifying the main directions of higher education institutes advertising campaigns implementation. By means of the focus group method the effectiveness of higher education institutes advertising campaigns is analyzed from the positions of potential entrants. The results of these studies show the contradiction of higher education institutes real and ideal advertising campaigns in senior pupils' evaluation.

Key words and phrases: advertising; higher education system; senior pupils; choice of higher education institute; effective advertising campaigns.

УДК 658.01

Экономические науки

В статье на основе использования системно-структурного синтеза предложена оригинальная методика формирования организационных структур применительно к условиям бурно развивающейся и все более широко осваиваемой организациями виртуальной составляющей современной бизнес-среды. При этом учтены особенности механизма самоорганизации в рассматриваемой среде. Представлены основные этапы процедуры предлагаемой методики и те аспекты, на которые следует обратить внимание менеджеров, применяющих ее в организационно-управленческой практике.

Ключевые слова и фразы: адаптация организационных структур; современная материально-виртуальная бизнес-среда; методика формирования организационных структур; процедура методики для практики менеджмента; механизм самоорганизации в виртуальной бизнес-среде.

Мартынов Ливон Михайлович, д.э.н.

Московский государственный технический университет имени Н. Э. Баумана
livonmartinov@mail.ru

МЕТОДИКА ФОРМИРОВАНИЯ АДАПТИВНЫХ ОРГАНИЗАЦИОННЫХ СТРУКТУР В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОЙ МАТЕРИАЛЬНО-ВИРТУАЛЬНОЙ БИЗНЕС-СРЕДЫ[©]

В нашей работе [2] в качестве общего подхода к формированию организационных структур предложено использовать системно-структурный синтез [1]. Теория системного структурного синтеза, на наш взгляд, является незаслуженно неиспользуемой в практике современного менеджмента, так как она:

- может применяться в различных областях организационно-управленческих знаний;
- открыта для проведения синтеза с любого этапа;
- позволяет использовать в процедурах ранее накопленный опыт;
- предполагает, но не обязывает проводить оптимизацию на всех этапах;
- однозначно структурирует цели и указывает пути их решения;
- структурирует и накапливает базу знаний.

Кроме того, применение данной теории обеспечивает формирование адаптивных структур, так как, с одной стороны, вся процедура синтеза начинается с формирования системы требований к структуре, с другой стороны, эти требования постепенно уточняются и детализируются.

Данный подход – весьма гибкий и обеспечивает возможности расширения, а также учета дополнительных характеристик и уровней анализа в ходе синтеза. Поэтому разработка соответствующей методики формирования адаптивных организационных структур в условиях современной материально-виртуальной бизнес-среды «инновационной экономики», «экономики знаний» на основе такого подхода является актуальной