

Авдюкова А. Е., Чурюмов А. В.
Екатеринбург

РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ВУЗА

Аннотация. В данной статье обосновывается необходимость продвижения образовательных услуг в условиях жесткой конкуренции и строго определенных стандартов высшего образования. Авторы статьи останавливаются на проблеме предоставления идентичных образовательных услуг по сходным специальностям вузами, функционирующими на одной административной территории. В основу работы положено дизайн-проектирование как перспективное направление повышения конкурентноспособности выпускников вузов. Авторы ставят своей целью описание результатов обучения студентов и возможностей непосредственного использования их рекламных продуктов для продвижения образовательных услуг выпускающего подразделения вуза. В работе подробно описывается технология разработки рекламного продукта и обосновываются причины выбора данного формата. Статья предназначена как специалистам в сфере дизайн-проектирования, так и широкому кругу читателей.

Ключевые слова: маркетинг; дизайн-проектирование; технологии дизайн-проектирования; продвижение услуг; образовательные услуги; вузы; маркетинговые технологии; реклама; рекламные продукты.

Avdukova A. E., Churumov A. V.
Ekaterinburg

DEVELOPMENT OF ADVERTISING PRODUCT TO PROMOTE THE EDUCATIONAL SERVICES OF THE UNIVERSITY

Abstract. This article justifies the need to promote educational services in a highly competitive and strictly defined standards of higher education. The authors of the article dwell on the problem of providing identical educational services in similar specialties by universities operating in the same administrative territory. The basis of the work laid design design as a promising direction to increase the competitiveness of graduates. The authors aim to describe the learning outcomes of students and the possibilities of directly using their advertising products to promote the educational services of the graduating university. The paper describes in detail the technology for developing an advertising product and justifies the reasons for choosing this format. The article is intended both for specialists in the field of design-design, and a wide circle of readers.

Keywords: marketing; design; design technologies; promotion of services; educational services; universities; marketing technologies; advertising; promotional products.

В настоящее сложное социально-экономическое время перемен продолжает активно развиваться рынок образовательных услуг. Все больше в данной сфере начинают действовать законы рыночной экономики, поэтому существенно изменились требования не только целевых аудиторий, абитуриентов и их родителей, но и работодателей, которые также имеют свои взгляды на процесс подготовки студентов. Как отмечают А. В. Коротун, М. А. Николаева: «Сегодня ключевыми требованиями рынка труда стали профессиональная мобильность, способность и желание к самообразованию и самосовершенствованию»

[9, с. 72]. Все эти факторы диктуют необходимость внедрения и реализации активной маркетинговой стратегии продвижения образовательных услуг.

Анализ деятельности вузов в данном направлении показал, что они используют как традиционные формы и виды продвижения своих образовательных услуг, так и специфические, отражающие все своеобразие предоставляемых услуг, особенностей целевой аудитории потребителей и иных факторов.

В рекламе вузов сегодня используется множество форматов рекламы, которые не применяются в других сферах, например, частой

формой рекламы услуг вузов являются Дни открытых дверей. Разработка рекламных продуктов для вузов должна осуществляться с учетом специфики самих образовательных услуг, целей, стоящих перед вузом в рекламном продвижении в конкретный период времени, характера рекламной кампании вуза и иных факторов. При разработке рекламных продуктов вуза должны соблюдаться все ключевые этапы, в том числе этап анализа, тестирования и контроля эффективности рекламных материалов.

Одной из традиционных форм рекламной деятельности вуза и кафедры РиСО является распространение в школах и колледжах рекламных флаеров и плакатов. Специфика целевой аудитории, сам формат рекламно-раздаточного материала предполагает, во-первых, создание самого рекламного обращения, а, во-вторых, продуманное, профессиональное создание дизайна рекламного материала. По мнению А. Е. Авдюковой, дизайн-проектирование является одним из перспективных профильных направлений развития бакалавриата по рекламе и связям с общественностью. «Тем более что в последние пять лет, именно работодатели, предъявляют к выпускникам направления подготовки “Реклама и связи с общественностью” самые разнообразные требования. Среди компетенций, которыми должны обладать претендующие на замещение вакансии, на одном из первых мест стоит готовность <...> к дизайн-проектированию» [1, с. 223–225].

Разработка и дизайн-проектирование рекламных продуктов позволяет:

- доступно, наглядно и информативно представить рекламируемые услуги согласно специфике целевой аудитории;
- оптимально учесть запланированный бюджет;
- предусмотреть технические возможности полиграфического исполнения.

Сам формат рекламного материала – флаер – достаточно универсальная и потому весьма распространенная форма рекламной продукции. Небольшой формат, при условии четко выстроенного рекламного обращения, прекрасно продвигает товары или услуги для конкретной целевой аудитории. При этом стоимость единицы продукции благодаря маленьким размерам и небольшой плотности бумаги, невысока. Это позволяет за меньшие деньги напечатать большее количество экземпляров. «Разнообразие форматов также играет роль в развитии данного вида печатной продукции. На листовку можно поместить текст либо графический рисунок. Это дает возможность организации наиболее широко

раскрыть свою мысль на небольшой площади бумаги» [5].

Так, на первом этапе, для разработки рекламной листовки и плаката для продвижения кафедры рекламы и связей с общественностью Уральского государственного педагогического университета, был определен характер послания. Для этого изначально были определены:

- целевая аудитория (выпускники школ и колледжей Свердловской области);
- цели рекламного сообщения (рекламно-информационная: предоставление информации для выпускников школ и колледжей Свердловской области о преимуществах и основных условиях поступления на направление «Международные отношения»);
- бюджет.

Полученные данные обусловили формат конечного рекламного продукта – односторонний (4+0) флаер А5 формата и плакат А4.

Также на этом этапе были собраны необходимые для продуктов фактические данные:

- фирменный знак (логотип компании). В нашем случае логотип УрГПУ и кафедры РиСО;
- полное наименование организации, которая продвигает свои услуги (в нашем случае полное наименование университета и кафедры);
- четкие формулировки предоставляемых, продвигаемых услуг и товаров (полное наименование специальности);
- данные о фирме или компании (фактический адрес, возможно, варианты проезда);
- по необходимости фотоматериалы и графические элементы, соотносящиеся с тематикой и направленностью рекламного сообщения.

На основе полученных данных и формулировок на втором этапе создания рекламного флаера и плаката, исходя из специфики целевой аудитории, целей рекламного обращения, формата рекламной продукции (флаер) было составлено рекламно-информационное сообщение, которое содержит в себе:

- информационный блок (наименование образовательного учреждения (УрГПУ) и направления «Международные отношения», необходимую для поступления информацию);
- рекламный блок (фирменный знак образовательного учреждения, преимущества данного направления обучения и направления дальнейшей деятельности).

Поскольку потребитель образовательных услуг ждет от рекламного сообщения четкости и недвусмысленности формулировок, в краткой, но емкой форме раскрывающих суть рекламного сообщения, в рекламном сообщении был отражен максимум полезной и необходимой информации.

В связи с этим к рекламному тексту в данном случае предъявляется ряд требований:

- четкая идентификация рекламодателя (логотип, полное название организации, необходимые контактные данные) в начале сообщения;
- четкая формулировка рекламируемой услуги или товаров;
- максимальное количество необходимых сведений об услуге и рекламодателе, либо указание где эти сведения взять (ссылка на сайт, страницу в соцсетях и пр.);
- кратко и емко сформулированные преимущества данного вида услуг или данной компании в определенном сегменте рынка (в нашем случае рынок образовательных услуг), то есть необходимо избегать отвлеченности, только конкретика, а для этого необходимо понимать потребности потенциального потребителя;
- выверенная и легко воспринимаемая логика построения, а также моментально воспринимаемая структура сообщения;
- при отборе слов рекомендуется больше пользоваться глаголами, побуждающими к действию, делающими текст динамичным, а также конкретными существительными;
- текст рекламного сообщения должен содержать простые предложения, либо краткие формулировки;
- минимальное использование специальной терминологии и сложных для восприятия названий;
- текст должен быть литературно грамотным.

«Наиболее распространенные стилистические ошибки в рекламе связаны с неточным словоупотреблением, нарушением лексической сочетаемости и формообразования, неверным построением предложения, неудачным порядком слов, нарушением согласования и управления» [5].

Все эти требования особенно актуальны для рекламной продукции образовательного учреждения, так как само построение рекламного сообщения, правильность речи, уместность речевых оборотов и соответствие стиля изложения поставленным целям и обозначенной аудитории создает у потенциального абитуриента необходимый психологический посыл и обеспечивает максимальный уровень коммуникации.

Кроме того, ответственное и продуманное отношение к создаваемому тексту основано не только на его эффективности, доступности и понятности, а также на том, что рекламное послание интегрировано в дизайн флаера. То есть для любого вида полиграфической

продукции внешний дизайн не менее важен, чем текст.

Третий этап создания продуктов – разработка дизайна, не менее важен, чем создание текста. На этом этапе изначально было создано 2 варианта флаера, для того, чтобы была возможность сравнения и выбора наиболее оптимального варианта. Эти варианты должны полностью отличаться друг от друга: по стилистике, компоновке, цветовой гамме, шрифту, иллюстративному материалу и пр.

Но прежде чем представлять варианты продуктов, необходимо разработать детали и нюансы дизайнерского решения, определить базовые элементы композиции создаваемого внешнего вида флаера.

Во-первых, определена компоновка основных частей флаера: логотип и название рекламодателя, сам текст рекламного обращения, информационный блок, иллюстрации. Компоновка создавалась с учетом психологии восприятия абитуриента, потребителя образовательных услуг, и принципов построения композиции. Все части и блоки композиции выстраивались в определенной иерархии, соподчинении и определенном гармоничном единстве, в том числе за счет правильно выбранной цветовой гаммы и шрифтов.

Для данных продуктов был выбран шрифт Arial, без засечек.

Цветовая гамма, от которой зависит непроизвольное, эмоциональное восприятие рекламного обращения, включает в себя фирменные цвета УрГПУ: синий, голубой и белый.

Для большей наглядности и успешности восприятия во флаер добавлен иллюстративный ряд – фотографии (изображение рукопожатия и флагов как символов международного сотрудничества, которые полностью подчинены общей идее рекламного сообщения и поддерживают его смысловое наполнение).

Фотографии, подобранные для данного флаера, с одной стороны, иллюстрируют содержание рекламного обращения и поддерживают цветовую (бело-синюю) гамму, а с другой – делают строгую цветовую гамму более яркой и эмоционально насыщенной. На флаере был размещен только логотип университета, так как, во-первых, как говорилось выше, лого кафедры и университета мало сочетаются, а кроме того, небольшой формат не позволяет разместить их рядом без ущерба для информационного блока.

Затем был составлен текст рекламного обращения и разделен на блоки:

- наименование образовательного учреждения, кафедры и специальности,

- преимущества выбора данной специальности,
- области применения профессиональных знаний и навыков, полученных на данной кафедре,
- основная информация для поступления, контактная информация.

Таким образом, изначально флаер и плакат были выстроены как композиционное, смысловое, шрифтовое и цветовое единство, в котором уже потом были доработаны нюансы – корректировка кегля шрифта, размеров картинок, взаимного расположения структурных элементов флаера для улучшения его восприятия и запоминания.

В завершённом виде продукты перекликаются с фирменным стилем УрГПУ, органично входят в массив всей рекламной продукции последнего, полностью соответствуют заявленной цели и целевой аудитории, легко «прочитываются» и воспринимаются и имеют определённую «изюминку», композиционную или колористическую, которая «цепляет» взгляд абитуриента.

Затем был сверстан макет. Для этого подобранные фотографии были отредактированы в программе Adobe Photoshop, а затем в графическом редакторе Corel Draw создан макет флаера. После этого макет был согласован с заказчиком, подготовлен для печати и распечатан.

Четвёртый этап – допечатная подготовка дизайн-макета. На этом этапе был согласован вариант флаера и плаката. Скорректирован в зависимости от требований типографии, в которой был напечатан.

Таким образом, при разработке рекламных продуктов для кафедры РиСО УрГПУ были учтены все необходимые условия его создания.

Изначально были определены целевая аудитория и цель разработки, указанные выше. Кроме того, немаловажно, что флаер является



Рис. 1. Рекламно-информационный флаер

не основным, а дополнительным средством рекламной кампании кафедры в преддверии очередного набора абитуриентов на специальности кафедры.

Кроме того, тираж этих флаеров носит «однодневный» характер, то есть будет распространён в ограниченный временной промежуток, после чего потеряет свою актуальность. На основании этих данных был определён бюджет создания флаера – 900 рублей за 80 штук. В результате выбор был остановлен на флаере А5 формата на тонкой (90 г/м²) бумаге и плакате А4.

Библиографический список

1. Авдюкова, А. Е. Перспективные профильные направления подготовки бакалавров по рекламе и связям с общественностью [Текст] / А. Е. Авдюкова // Инновационные научные исследования в рекламе: теория, методология, практика. Вопросы педагогики и практики в подготовке бакалавров и магистров направления «реклама и связи с общественностью»: материалы международных научно-практической и научно-методической конференций профессорско-преподавательского состава и аспирантов / Белгородский университет кооперации, экономики и права. – Белгород, 2017. – С. 223–229.
2. Бондаренко, В. Стратегии рекламирования вуза (на примере Северо-Кавказского Федерального университета) [Электронный ресурс] / В. Бондаренко. – Режим доступа: http://www.ncfu.ru/uploads/doc/bondarenko_konfmt.pdf (дата обращения: 29.05.2018).
3. Васильева, М. Г. Основы дизайна печатной продукции [Электронный ресурс]: электронный учеб. / М. Г. Васильева. – Электрон, текстовые и граф. дан. – Омск: Изд-во СибГУФК, 2014. – Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/3568259> (дата обращения: 05.06.2018).

4. Гутнина, Е. В. Технологии продвижения образовательных услуг на рынок [Электронный ресурс] / Е. В. Гутнина, Е. В. Самсонова, М. В. Самсонова // Современные проблемы науки и образования : электронный научный журнал. – 2015. – № 2. – Ч. 1. – Режим доступа: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=20636> (дата обращения: 29.05.2018).
5. Дизайн листовок. Принципы разработки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fb.ru/article/244756/dizayn-listovok-printsipyi-razrabotki> (дата обращения: 05.06.2018).
6. Зотов, В. Н. Современная реклама образовательных услуг в системе образования [Текст] / В. Н. Зотов // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. – 2012. – № 1.
7. Каверина, Е. А. Организация рекламной деятельности вуза [Текст] : учеб. пособие / Е. А. Каверина. – СПб. : Книжный Дом, 2007. – 184 с.
8. Кафедра рекламы и связей с общественностью УрГПУ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vk.com/kafedraad_pr.uspu (дата обращения: 30.05.2018).
9. Коротун, А. В. Надпредметная интеграция в организации практики студентов по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» [Текст] / А. В. Коротун, М. А. Николаева // Педагогическое образование в России. – 2018. – № 6. – С. 69–74.
10. Макеева, М. Е. Эффективность рекламных кампаний вузов в оценке старшеклассников (по материалам эмпирических исследований) [Электронный ресурс] / М. Е. Макеева // Альманах современной науки и образования. – Тамбов : Грамота, 2014. – № 3 (82). – С. 114–117. – Режим доступа: http://scjournal.ru/articles/issn_1993-5552_2014_3_32.pdf (дата обращения: 25.05.2018).
11. Моисеева, Н. Маркетинг и конкурентоспособность образовательного учреждения (вуза) [Текст] / Н. Моисеева, Н. Пискунова, Г. Костина // Маркетинг. – 1999. – № 5. – С. 77–89.
12. Организация рекламы на образовательном рынке [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.adload.ru/page/mark2_355.htm (дата обращения: 25.05.2018).
13. Панкрухин, А. П. Маркетинг образовательных услуг [Электронный ресурс] / А. П. Панкрухин. – Режим доступа: <https://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/mou/15.htm> (дата обращения: 27.05.2018).
14. Поляков, В. А. Разработка и технология производства рекламного продукта [Текст] / В. А. Поляков, А. А. Романов. – М. : Юрайт, 2016.
15. Рекламный флаер [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://slovodelo.ru/poleznye-materialy/reklamnyj-flaer/index.php> (дата обращения: 05.06.2018).
16. Сарсенова, Э. А. Стратегии современного маркетинга в сфере образовательных услуг [Электронный ресурс] / Э. А. Сарсенова // Вопросы экономики и управления. – 2017. – № 1. – С. 54–57. – Режим доступа: <https://moluch.ru/th/5/archive/51/1905> (дата обращения: 03.06.2018).
17. Скопин, А. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта [Текст] / А. А. Скопин. – Ярославль : Ремдер, 2009.

*Статью рекомендует
М. А. Николаева, кандидат педагогических наук, доцент*