

## **Печатная реклама как эффективный инструмент продвижения образовательной организации: теоретический аспект**

*Акользина Евгения Алексеевна*

*Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема  
студент*

### **Аннотация**

В статье рассматривается печатная реклама как эффективный способ продвижения образовательных услуг, доказывается важность проведения рекламной кампании для вузов в современных рыночных условиях. Проведен анализ печатной рекламы, информирующей целевые аудитории о деятельности вуза.

**Ключевые слова:** высшее учебное заведение, целевая аудитория, реклама, печатная реклама, рекламная кампания

## **Print advertizing as effective instrument of advance of the educational organization: theoretical aspect**

*Akolzina Evgeniya*

*Sholom-Aleichem Priamursky State University  
Student*

### **Abstract**

In article the print advertizing as an effective way of advance of educational services is considered, importance of carrying out advertizing campaign for higher education institutions in modern market conditions is proved. The analysis of the print advertizing informing target audiences on activity of higher education institution is carried out.

### **Keywords**

Higher educational institution, target audience, advertizing, print advertizing, advertizing campaign

*Научный руководитель:*

*Чугунова Наталья Юрьевна*

*Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема  
к. филол. н., доцент*

В период стремительного развития рынка образовательных услуг все труднее удерживать внимание целевой аудитории. Уменьшение количества абитуриентов, высокая конкуренция между учебными заведениями, увеличение требований целевой аудитории к предоставляемым услугам – все

это способствует поиску новых (совершенствованию уже имеющихся) инструментов продвижения образовательной организации.

С целью информирования о своей деятельности потенциальных потребителей вуз проводит рекламные кампании. Средствами информирования выступают различные средства распространения – печатная и наружная реклама, реклама в газетах и журналах, телевизионная и Интернет-реклама. Печатная реклама является одним из старейших и простых способов донесения рекламной информации.

Рекламная кампания – это целенаправленная совокупность маркетинговых мероприятий, направленных на достижение конкретной цели, поставленной образовательной организацией, охватывающих определенный период времени и распределенных во времени таким образом, чтобы рекламные мероприятия в комплексе дополняли друг друга [1].

Известный исследователь рекламы А. Политц [2] утверждает, что рекламная кампания должна владеть несколькими признаками: правдивостью, уникальностью, актуальностью.

Т.Ю. Митрофанова отмечает: «для того, чтобы выявить свою целевую аудиторию – необходимо четко понять, кто будет являться потенциальным потребителем услуги и целевой аудиторией рекламной информации, т.е. на кого ориентирована реклама» [3]. Целевые аудитории имеют разноплановый характер, разную ориентацию:

О.О. Смирнова выделяет следующие категории целевых аудиторий:

1. Внешние. К ним отнесем старшеклассников, выпускников школ и лицеев, родителей (как влияющую на выбор учебного заведения сторону), конкурентов, партнеров;

2. Внутренние. К ним отнесем студентов, профессорско-преподавательский состав, административный персонал, хозяйственную часть, сотрудников вуза.

По участию в образовательной услуге целевые аудитории делятся на:

1) потенциальных потребителей (выпускники старших классов, абитуриенты; люди, желающие повысить свою квалификацию или получить еще одно образование);

2) партнеров (профессиональные сообщества, работодатели, органы государственной власти, органы местного самоуправления, некоммерческие организации, службы занятости населения, биржи труда и т.д.) [5].

Для внутренней целевой аудитории выпускаются студенческие газеты, оформляются стенды, распространяются объявления, транслируется студенческое радио и телевидение.

Для внешней аудитории существует другой вид печатной продукции: газеты, журналы, буклеты, проспекты, каталоги, визитки, флаеры, плакаты, наклейки, открытки и т.д. (Таблица 1).

Таблица 1 – Характеристика рекламной печатной продукции

Вид	Целевая аудитория	Достоинства	Недостатки
Реклама в газетах	Случайные покупатели, читатели рекламы о вакансиях	Оперативность, широкий охват местной аудитории, достоверность, низкая себестоимость	Кратковременность существования, низкое качество продукции, небольшая читаемая аудитория
Журналы	Постоянные читатели, специализированная аудитория целевая	Высокое качество восприятия, длительность существования, достоверность, престижность	Относительно длительный временной разрыв между покупкой места и появлением рекламы, большая конкуренция, большие потери при устаревании информации
Печатная реклама	Специализированные читатели	Высокое качество воспроизведения, значительная продолжительность контакта, отсутствие рекламы конкурентов.	Относительно высокая стоимость
Реклама в справочниках	Специализированная аудитория читателей	Массовость аудитории, ориентированность на читателя на получение товара или услуги, низкая стоимость	Наличие рекламы конкурентов, ограничение по качеству воспроизводимых изображений

Высшие учебные заведения терпят большие убытки на разработку и печать рекламно-информационной продукции, особенно в период проведения рекламной (приемной) кампании. Все это делается в надежде на обратную связь, с расчетом на получение определенной отдачи в виде увеличения потока абитуриентов в период работы приемной комиссии, в виде подписания договоров о сотрудничестве с прибыльными организациями и надежными партнерами, а также новыми спонсорами.

Текстовое рекламно-информационное обращение для целевых аудиторий вуза должно содержать следующую информацию:

1. Структура вуза и виды предоставляемых образовательных услуг;
2. Перечень направлений подготовки;
3. Формы обучения (заочная, дневная, очно-заочная, вечерняя, повышение квалификации и пр.);
4. Профессорско-преподавательский состав (структура и квалификация);
5. Партнеры вуза (предприятия, зарубежные вузы, ассоциации);

6. Студенческая жизнь;
7. Материальная база (наличие аудиторий, общежитий, библиотек, комнат отдыха и т.д.);
8. Базы практик, помощь в трудоустройстве;
9. Слоган, девиз;
10. Контакты, реквизиты.

К печатной рекламной продукции следует отнести следующие основные виды:

- Листовки. Наиболее распространенный вид печатной продукции для массового тиража.
- Буклеты. Одна из разновидностей листовки, но имеет фальцовку.
- Брошюры. Многостраничный вариант печатной продукции, выполняющий информационную функцию листовки.
- Флаер. Разновидность листовки в формате А6. Является раздаточным материалом.
- Фирменные конверты. Используется в крупных солидных организациях. Применяется дизайнерская бумага и фирменный знак.
- Папки. Могут быть картонными, пластиковыми, регистраторами. На них наносятся логотипы, названия фирмы.
- Открытки. Праздничный вариант печатной продукции, поднимающий настроение покупателю.
- Календари. Бывают настенные, трио, карманные, домики. Являются универсальным и незаменимым средством для саморекламы.
- Ежедневники. Для записи важной информации или списка дел.

Печатная реклама распространяется на выставках, ярмарках, форумах, семинарах и в других местах массового скопления людей.

Рассмотрим печатную рекламную продукцию на примере профориентационной брошюры Приамурского государственного университета имени Шолом-Алейхема на 2018 год поступления, информирующей о деятельности и направлениях его факультетов [4].

Брошюра состоит из 22 страниц информационного текста. Основная цветовая гамма обложки включает цвета фирменного стиля вуза – темно-синего, с элементами цветов фирменного стиля факультетов, а именно:

- белый – цвет факультета информационных и промышленных технологий;
- розовый – цвет промышленно-экономического факультета;
- зеленый – цвет факультета таможенного дела и геосреды;
- оранжевый – цвет факультета экономики управления и права;
- желтый – цвет факультета социально-культурной деятельности и сервиса;
- голубой – цвет факультета педагогики и психологии-центра педагогического образования;
- фиолетовый – цвет факультета филологии, истории и журналистики;
- красный – цвет факультета математики, информационных технологий и техники.



Рисунок 1 – Обложка информационной брошюры  
ПГУ имени Шолом-Алейхема

На последней странице брошюры напечатана карта города с учебными корпусами и общежитиями ПГУ имени Шолом-Алейхема, на оборотной стороне расположены реквизиты, адрес нахождения организации и часы приема.

Нами проанализированы качество печати, шрифтовое решение, информационная грамотность и полнота текста в брошюре.

Шрифтовое решение. Рекламно-информационный текст написан в черно-белых цветах, 10 шрифтом Times New Roman. Засечки строчных букв тонкие и горизонтальные.

Основной информационный текст начинается со слов ректора университета, с перечисления плюсов, премий, льгот при поступлении в университет. В правом верхнем углу располагается фотография ректора.

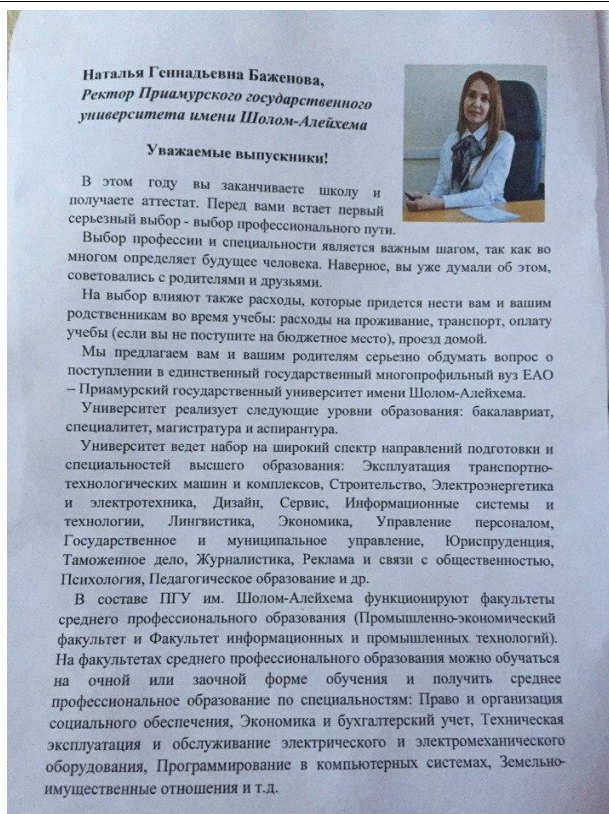


Рисунок 2 – Первая страница информационной брошюры  
ПГУ имени Шолом-Алейхема

После слов ректора представлена информация о восьми факультетах университета, лицее; календарь абитуриента, календарь вступительных испытаний на поступление по программе высшего и среднего образования. На заключительных страницах брошюры опубликованы минимальные баллы для прохождения на бакалавриат, специалитет и магистратуру; документы, необходимые для поступления.

На каждый факультет в брошюре отведено несколько страниц информационного текста. На каждой странице по порядку описывается информация о деятельности конкретного факультета и направлениях подготовки.

Информационная грамотность и полнота текста. В каждой подборке информационное сообщение распределено по подгруппам и пунктам. Сверху в левом углу располагается черно-белая эмблема факультета, после по центру в заголовке жирным шрифтом, прописными буквами – название факультета. На следующей строчке расположены адрес, телефон, электронная почта и часы приема деканата факультета, а также данные о декане / директоре факультета.

Далее идет информация о направлениях подготовки бакалавриата и магистратуры. В данном пункте подробно описано каждое направление подготовки, на которое ведется набор в 2018-2019 учебном году, в том числе: направленность, квалификация, формы обучения, вступительные испытания, а главное, та сфера деятельности, в которой применяется данная профессия. Под каждым пунктом отмечены сроки подачи документов по программам

бакалавриата, специалитета, магистратуры на очную и заочную формы обучения.

Следует отметить, что на каждой странице брошюры внизу информационного текста выделена сноска с сайтом университета, на котором для абитуриента предоставляется полная информация об университете и его деятельности.

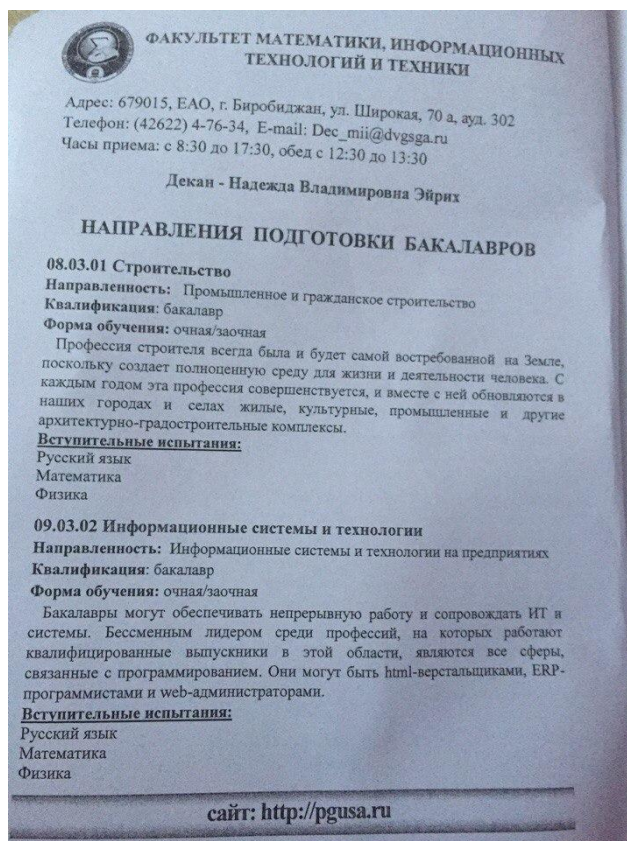


Рисунок 3 – Содержание информационной брошюры  
ПГУ имени Шолом-Алейхема

После можно увидеть правила приема в лицей университета, а также, какие документы необходимо собрать для поступления. В самом конце информационного сообщения расположились адрес и реквизиты приемной комиссии университета.

К минусам анализируемой брошюры можно отнести погрешности в печати. Некачественно напечатанный черно-белый текст сложен для восприятия. Уже не актуальная фотография студентов университета на обложке также относится к минусам. Абитуриенту, решившему поступить в вуз, необходимо увидеть студентов, обучающихся в вузе на данный момент. К тому же, фото плохого качества, что существенно портит первое впечатление о вузе.



Рисунок 4 – Обратная сторона обложки информационной брошюры ПГУ имени Шолом-Алейхема

Нами были выявлены проблемы использования печатной продукции в рекламной кампании образовательного учреждения, проанализирована полиграфическая продукция Приамурского государственного университета имени Шолом-Алейхема.

### **Библиографический список**

1. Карпова С.В. Рекламное дело: Учебное пособие. Методическое пособие и практикум. М.: Финансы и статистика, 2006. 224 с.
2. Кортлэнд Л., Арнс У. Ф. Современная реклама. М.: Довгань, 2015. 190 с.
3. Митрофанова Т.Ю. Механизм разработки конкурентной стратегии вуза: Гуманитарные и социальные науки, 2010. 102 с.
4. Смирнова О.О. Оценка эффективности рекламной кампании: Учебное пособие. М.: Научно-методический союз, 2005. 130 с.
5. Официальный сайт Приамурского государственного университета имени Шолом-Алейхема. URL: <http://pgusa.ru/> (дата обращения 10.11.2017).