



УДК 33

Кафтанджиев Христо Николов

доктор филологических наук, Казахский гуманитарно-юридический инновационный университет, г.Семей

e-mail: christokaftandjiev@yahoo.com

Курманбаева Жанна Асылхановна

МВА, Казахский гуманитарно-юридический инновационный университет, г.Семей

e-mail: zhanna_kurm@mail.ru

Шустова Елена Павловна

кандидат экономических наук, Казахский гуманитарно-юридический инновационный университет, г.Семей

e-mail: shustova_yelena@mail.ru

РЕКЛАМА И МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ ВУЗОВ – ИНТЕРКУЛЬТУРНЫЕ АСПЕКТЫ

Қазіргі заманғы ЖОО студенттерді, магистранттарды, докторанттарды тарту мақсатында жарнамаға көбірек көңіл бөледі. Жоғары оқу орындарының болашағы өз маркетингтік коммуникацияларын білім беру қызметінің әлеуетті тұтынушыларымен тиімді құруына байланысты.

Тиімді маркетингтік коммуникациялар үшін мыналарды ескеру қажет: аталған ел мәдениетінің ерекшеліктері; аталған мәдени ортаға ең жақсы қолайлы жарнамалық апелляция түрі; әртүрлі коммуникативтік стратегиялардың сипаттамалары, олардың оң және теріс жақтары және т. б.

Түйін сөздер: жарнама, маркетингтік коммуникация, университет, жарнама апелляциясы, архетип.

Современный вуз все больше внимание уделяет рекламе с целью привлечению студентов, магистрантов, докторантов. От того, насколько эффективно вуз строит свои маркетинговые коммуникации с потенциальными потребителями образовательных услуг, зависит его будущее.

Для эффективных маркетинговых коммуникаций необходимо учитывать: особенности культуры данной страны; вид рекламной апелляции, которая лучше всего подходит для данной культурной среды; характеристики различных коммуникативных стратегий, их положительные и отрицательные стороны и т.д.

Ключевые слова: реклама, маркетинговая коммуникация, университет, рекламная апелляция, архетип.

Nowadays universities use a lot of advertising and other marketing communications to attract bachelor, master, and doctoral students. The future of universities depends on how effectively the universities create their marketing communications with regard to their potential customers.

In order to create effective advertising and marketing communications, it is necessary to know the particular culture; the ad appeals, which are the best suited to the cultural environment; the characteristics of numerous communication strategies, their positive and negative sides, etc.

Keywords: advertising, marketing communication, university, ad appeal, archetype

Основная задача современного вуза – предоставляющее выпускникам успешно
качественного образования, интегрироваться в будущем как на

региональном, так и международном рынке труда. Совокупность профессиональных компетенций, который освоил студент, обучаясь в конкретном вузе – главный результат образовательного процесса.

В настоящее время вузы все больше усилий прилагают для разработки рекламы с целью привлечения наибольшего количества абитуриентов. Реклама, как форма коммуникации с потенциальными потребителями, направлена, прежде всего, на молодежь, которая определяется с выбором профессии и учебного заведения, а также их родителей. Поиск наиболее эффективных методов и способов взаимодействия с ними – и есть суть маркетинговых коммуникаций вузов.

С нашей точки зрения, необходимо учитывать следующие основные факторы, которые оказывают влияние на разработку рекламы и маркетинговых коммуникаций вузов.

Расширение аудитории с учетом возрастного фактора и продвижение идеи «long life learning», так как в современных условиях возрастает потребность не только в получении базового образования, но и дополнительного профессионального образования, второго высшего и т.д.

В подтверждение этой идеи можно привести пример очень эффективной рекламы - видеоролика (рисунки 1 а-д).

В прошлом остались времена, когда люди заканчивали университет в молодые годы, а

затем работали до выхода на пенсию, имея стабильную заработную плату. В новых условиях на рынке труда, стабильность и безопасность исчезает, многие профессии умирают, и людям приходится постоянно учиться, совершенствовать свой профессиональный уровень, получать дополнительные профессиональные компетенции, то есть возникает необходимость обучения на протяжении всей своей жизни.

Именно это отражено в видеоролике:

1. Яхта плывет по спокойному морю, что соответствует классическому университетскому образованию и стабильной работе до пенсии (Рисунок 1а);

2. Постепенно условия ухудшаются, море становится темным и бурным, и лодка погружается в глубины черного моря. Гибель яхты символизирует ухудшение условий на рынке труда – отсутствие стабильности, отмирание многих традиционных профессий (Рисунок 1б, 1в);

3. Однако есть спасение - сотни новых специальностей и университетов, где люди, независимо от их возраста и уже имеющегося образования могут научиться им (Рисунок 1г);

4. В конце рекламного ролика яхта плывет по спокойному и светлому морю. Этот позитивный момент символизирует полученное новое образование как гарантия спокойной и счастливой жизни (Рисунок 1д).



Рисунок 1а

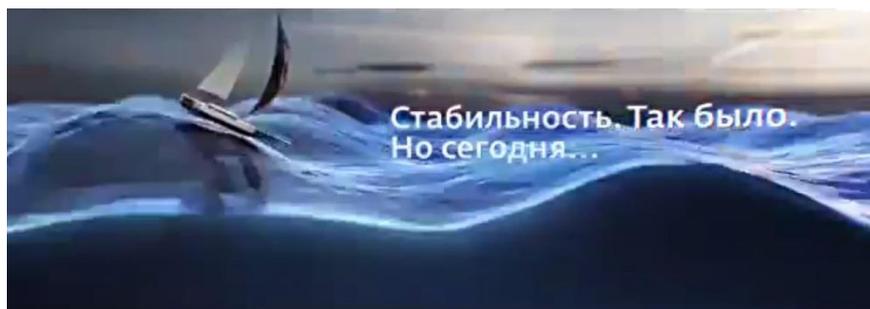


Рисунок 16



Рисунок 1в

Слайд с темным фоном и звездами. Текст: "К 2020 году появятся 186 новых специальностей в 25 отраслях"

Рисунок 1г

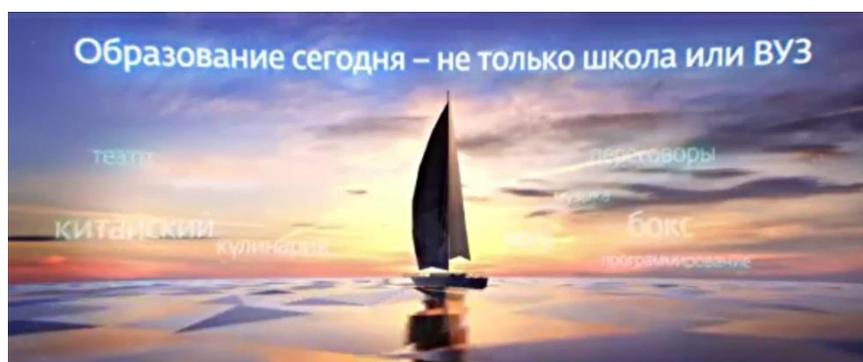


Рисунок 1д.

Необходимо отметить, что с точки зрения средств рекламы, в данном примере очень хорошо использована рекламная апелляция, как основная мотивационная сила, которая привлекает потенциального потребителя к товару или услуге. В данном случае получение дополнительного образования, либо обучение новой профессии позволит человеку в будущем получить дополнительное преимущество и успешно адаптироваться к изменяющимся условиям современной жизни и рынка труда.

Рекламная апелляция - это самая важная часть рекламы и других маркетинговых коммуникаций.

Необходимо отметить, что некоторые университеты имеют прекрасные примеры эффективной рекламы. Благодаря этому каждый год они привлекают тысячи хорошо подготовленных и платежеспособных иностранных студентов.

Для эффективных маркетинговых коммуникаций для привлечения иностранных студентов необходимо учитывать:

- характеристики соответствующей зарубежной культуры, откуда иностранные студенты;

- вид рекламной апелляции, которая лучше всего подходит для данных студентов;

- особенности различных маркетинговых коммуникаций, коммуникативных стратегий - их положительные и отрицательные стороны.

Одна из наиболее эффективных классификаций рекламной апелляции основана на теории архетипов. Благодаря использованию архетипов каждый нормальный человек думает на подсознательном уровне, что он/она величайшее существо во вселенной. Поэтому архетипы могущества являются наиболее распространенными и наиболее эффективными в маркетинговых коммуникациях.

Архетиповая апелляция действует сравнительно одинаково в разных культурах. В мире нет нормального человека, который сознательно или подсознательно не считает себя самым великим.

Типичным примером в этом отношении являются две рекламы колледжа (Рисунок 2а, 2б):



Рисунок 2а, 2б

Рекламный заголовок - «Энтузиасты знаний». На их футболках имена великих мировых ученых - Чарльза Дарвина и Эмануэля Канта. Здесь речь не только о мировых именах, но и об интеллектуальном могуществе. Оно не только физическая сила. Это также интеллектуальный феномен, и именно поэтому говорим об интеллектуальной силе.

С межкультурной точки зрения хорошо попытаться преодолеть евро-центристскую

модель мышления. Например, великие ученые и философы существуют не только в России, но и в других европейских государств, также в Китае, в Индии, и т.д. Рекламисты могли бы написать имя Конфуция на одной из футболок, например, для привлечения китайских студентов в российские университеты.

Другим удачным примером использования данного архетипа является следующий (Рисунок 3а).

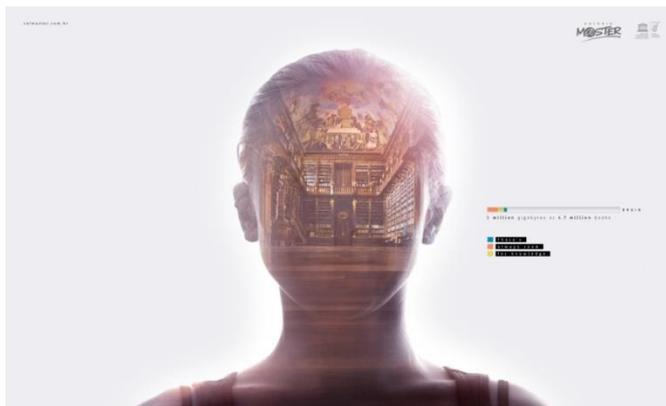


Рисунок 3а

В данной рекламе изображен мозг студента, библиотека, и демонстрирует объем мозга метафоризированный как огромная (Рисунок 3 б):

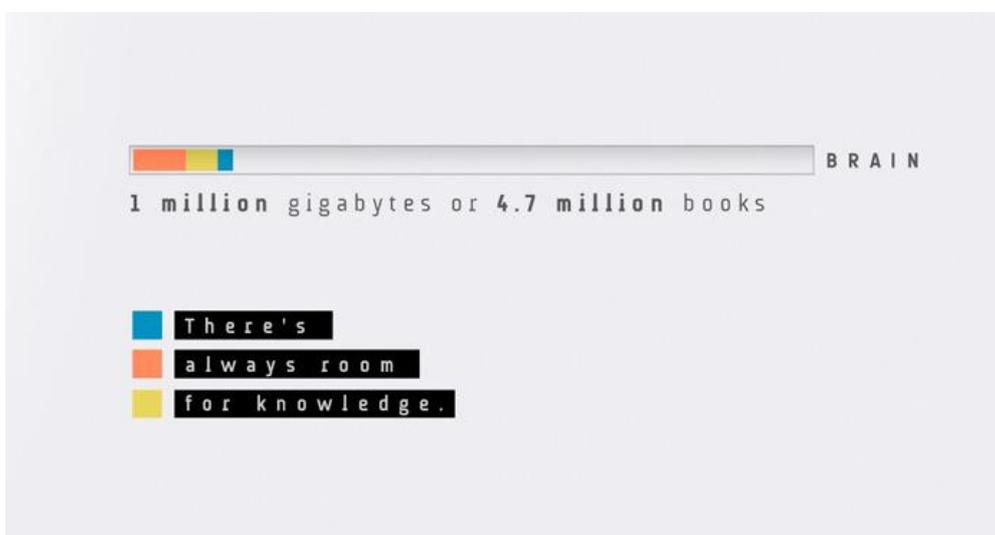


Рисунок 3б

В рекламе демонстрируется, что громадная библиотека насчитывает 4 700 000 книг. Тем не менее, все эти книги составляют лишь около одной шестой от объема мозга студента. Очевидная идея рекламы заключается в том, что университет поможет студенту развить свой полный интеллектуальный потенциал.

В мировой практике при создании рекламы также используется и локальная апелляция.

Это апелляция, созданная на основе конкретных характеристик данной культуры. Рекламисты используют персонажи, специфичные для конкретной страны, и рекламы имеют локальные измерения.

Типичным примером в этом отношении являются две рекламы языковой школы Нью York для привлечения студентов с целью изучения английского языка (Рисунок 4 а, 4б):



Рисунок 4а, 4б.



Первая реклама (Рисунок 4а) использовали арабский алфавит для слогана на английском языке, а во втором случае, тоже самое сделали с использованием греческого алфавита (Рисунок 4б).

В этом случае рекламисты использовали так называемую шрифтовую метафору - слова, написанные на английском, с применением греческого и арабского шрифтов.

При разработке визуальной рекламы очень часто используют различные знаковые системы.

Так, например, отличной идеей для рекламы международной школы, изучающих иностранные языки является реклама школы Бенедикт (Рисунок 5а, 5б, 5в, 5г, 5д, 5е):



Рисунок 5а, 5б



Рисунок 5в, 5г



Рисунок 5д, 5е

В этой рекламе использовали три знаковые системы:

- вербальная - имен детей и название страны - например, «Irina Republic» (Рисунок 7а);

- иконичная (визуальная) - флаг соответствующей страны (например, США, Великобритания, Иран);

- иконичная - фотография ребенка.

Таким образом, с точки зрения разработки эффективной рекламы вузов, необходимо учитывать следующие моменты.

1. Тщательно подходить к выбору средств и методов коммуникации с потенциальными потребителями образовательных услуг, предназначенных не только для молодых людей, выпускников школ, их родителей, а также людей среднего возраста, перед которыми стоит задача получения дополнительного профессионального образования, языковых компетенций, либо другой специальности.

2. Творчески подходить к формулировке текстов и рекламных слоганов с учетом страновых и интеркультурных факторов. Рекламный слоган, который эффективно работал в одной стране, может не принести никаких результатов в другой.

Кафтанджиев Христо Николов

Лауазымы: филология ғылымдарының докторы, профессор, Халықаралық ынтымақтастық жөніндегі проректор, Қазақ инновациялық гуманитарлық-заң университеті, Семей қ.

Пошталық мекен-жайы: 071400, Қазақстан Республикасы, Семей қ., Ленин к.11

Ұялы тел: +7 705 5073731

Кұрманбаева Жаныл Асылханқызы

Лауазымы: МВА, Ректор аппаратының басшысы, Халықаралық ынтымақтастық жөніндегі проректор, Қазақ инновациялық гуманитарлық-заң университеті, Семей қ.

Пошталық мекен-жайы: 071400, Қазақстан Республикасы, Семей қ., Ленин к.11

Ұялы тел: + 7 705 503 5000

Шустова Елена Павловна

Лауазымы: экономика ғылымдарының кандидаты, МВА, Халықаралық ынтымақтастық бөлімінің бастығы, Қазақ инновациялық гуманитарлық-заң университеті, Семей қ.

3. Разработка рекламной компании и выбор маркетинговых коммуникаций должен быть основан на анализе сильных и слабых сторон самого учебного заведения, оценке его конкурентных возможностей, потенциала на региональном и международном рынке, с точки зрения привлечения иностранных студентов.

4. Шире использовать рекламу в социальных сетях и интернете. В современном мире люди «перенесли» сферу коммуникаций в интернет. Самым эффективным способом привлечения внимания особенно молодых людей является размещение рекламы в различных социальных сетях Facebook, Twitter, LinkedIn.

5. С точки зрения выбора методов и инструментов рекламы в сфере образования, наиболее эффективно работает архетиповая апелляция – «знание, интеллект – это сила и могущество».

6. При этом, всегда необходимо помнить о том, что никакая реклама и другие маркетинговые коммуникации не помогут при наличии товара низкого качества, в нашем случае образовательной услуги.

Пошталық мекен-жайы: 071400, Қазақстан Республикасы, Семей қ., Ленин к.11

Ұялы тел: +7 777 278 4073

Жоғары оқу орындарының жарнама және маркетингтік коммуникациялары – мәдениетаралық аспектілер

Кафтанджиев Христо Николов

Должность: доктор филологических наук, профессор, проректор по международному сотрудничеству, Казахский гуманитарно-юридический инновационный университет, г.Семей

Почтовый адрес: 071400, Республика Казахстан, г.Семей, Ленин к. 11

Сот тел.: +7 705 5073731

Курманбаева Жаныл Асылхановна

Должность: MBA, руководитель аппарата ректора, Казахский гуманитарно-юридический инновационный университет, г.Семей

Почтовый адрес: 071400, Республика Казахстан, г.Семей, Ленин к. 11

Сот тел.: + 7 705 503 5000

Шустова Елена Павловна

Должность: кандидат экономических наук, MBA, начальник отдела международного сотрудничества, Казахский гуманитарно-юридический инновационный университет, г.Семей

Почтовый адрес: 071400, Республика Казахстан, г.Семей, Ленин к. 11

Сот тел.: +7 777 278 4073

Реклама и маркетинговые коммуникации вузов – интеркультурные аспекты

Kaftandjiev Christo Nikolov

Position: Doctor of Juridical Sciences, professor Vice Rector on International Relations, Kazakh Humanitarian Juridical Innovative University, Semey

Mailing address: 071400, Republic of Kazakhstan, Semey, Lenin str. 11

Mob.phone: +7 705 5073731

Kurambayeva Zhanyl Asylkhanovna

Position: Master of Business Administration, Director of Rector's Office, Kazakh Humanitarian Juridical Innovative University, Semey

Mailing address: 071400, Republic of Kazakhstan, Semey, Lenin str. 11

Mob.phone: + 7 705 503 5000

Shustova Elena Pavlovna

Position: Ph.D., MBA, Chief of Department of International Cooperation, Kazakh Humanitarian Juridical Innovative University, Semey

Mailing address: 071400, Republic of Kazakhstan, Semey, Lenin str. 11

Mob.phone: +7 777 278 4073

Advertising and Marketing Communications of Universities – Intercultural Aspects