

СПЕЦИФИКА ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ ЭКСПЕРТИЗЫ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Добротворская Светлана Георгиевна

доктор педагогических наук, профессор,

Казанский национальный исследовательский технологический

университет, Россия, г. Казань

Курбацкая Татьяна Борисовна

кандидат психологических наук, доцент, Набережночелнинский

институт Казанского (Приволжского) федерального

университета, Россия, г. Набережные Челны

Аннотация. Статья посвящена выявлению особенностей рекламирования образовательных услуг высшей школы. Особое внимание уделяется анализу визуальных образов, используемых в рекламе высших учебных заведений.

Ключевые слова: реклама образовательных услуг, рекламный образ вуза, психологическая экспертиза.

Современная реклама образовательных услуг представляет собой собственно рекламно-информационные издания непериодического характера (проспекты, буклеты, календари и т. п.). Сюда же можно отнести демонстрационные версии программ обучения, учебно-методические материалы (вузов в целом, факультетов и кафедр), которые используются как в учебном процессе, так и в целях информирования потенциальных потребителей.

Предметом нашего исследования стали издания именно этой последней категории, выпущенные некоторыми вузами г. Набережные Челны (участниками выставок «Образование и карьера»), и рекламные образцы зарубежных вузов. Анализ показал, что отечественные рекламные образцы идентичны друг другу: содержат максимально полную информацию о вузах; служат средствами самоидентификации учебных заведений, т. е. отражают их представления о себе и своем месте на рынке высшего образования и, наконец,

широко используются во всех видах рекламно-информационной работы. Реклама образовательных услуг строится на принципах максимальной объективности, достоверности, информационной насыщенности, этичности и характеризуется высокой степенью социальной ответственности. Понятно, что этого требует и сам предмет рекламы (явные ошибки и неточности в текстах, рекламирующих высшее образование и определенный вуз, подрывают доверие к нему). Рекламу вузов вообще следует считать зоной повышенной социальной ответственности перед аудиторией, в первую очередь перед школьниками и их родителями. Отметим, что соответствовать этим требованиям в полной мере – задача непростая, особенно в ситуации, когда, согласно социологическим исследованиям, до 70% российской аудитории относятся с недоверием к рекламе вообще [2, с. 130]. Методологически важным основанием для анализа и оценки рекламной продукции вузов является понимание того, какой, хотя бы принципиально и в общих чертах, следует быть этой рекламе по своему типу. Представляется, что она должна носить в большей степени имиджевый, чем чисто коммерческий характер.

Специалисты считают (и рекламная практика подтверждает это), что неприкрыто коммерческая реклама конкретных товаров и услуг с многократным повторением по разным каналам названия марки и краткой информации о продукте эффективнее при продвижении товаров и услуг относительно небольшой стоимости и высокой частоты потребления. При продвижении товаров и услуг, дорогих и относительно редко приобретаемых, возрастает роль имиджевой комплексной рекламы, которая призвана создать и поддерживать доверие к своему предмету [3, с. 76]. В этом смысле высшее образование, получить которое предлагает тот, или иной вуз, – товар, который «приобретается» конкретным человеком весьма нечасто, даже реже, чем недвижимость, не говоря уже об автомобилях. Рекламу образовательных услуг можно сравнить с рекламой банков, которыми пользуются всю жизнь. Исходя из этого, специалисты, занимающиеся разработкой макетов рекламы, считают,

что реклама образовательных услуг должна быть очень информативной, комплексной, рассчитанной на создание доверия, имеющей объективный характер, создающей впечатление открытости и полноты и т. д. (список требований можно продолжить) [4, с. 17].

Результаты анализа показали, что данные буклеты включают в себя информацию такого рода:

1. Описывается структура вуза и виды предоставляемых образовательных программ. Имеется в виду количество и названия факультетов, кафедр и других учебных подразделений, а также виды и уровни образования – довузовская подготовка, бакалавриат, высшее профессиональное, второе высшее, аспирантура. Специалисты рекламных отделов вузов считают, что чем разветвленнее и полнее представлены в рекламе структура вуза и его «образовательный продукт», тем выше к нему будет доверие потенциальных потребителей;

2. Указываются специальности, по которым ведется обучение. Считается, что в первую очередь люди обычно, именно «на кого» они будут учиться, а уже потом – где именно. Часто общее направление специальностей, по которым ведется обучение, «задается» в названии вуза (Банковский институт, Горный университет, Университет путей сообщения). Специалисты рекламных отделов предполагают, что такие позиционирующие названия порождают к вузу дополнительное доверие, поскольку подчеркивают специализированный характер и косвенно подтверждают, что здесь учат углубленно, а не «чему-нибудь и как-нибудь». Что касается набора предлагаемых специальностей, то значительное их количество, с одной стороны, может привлечь потребителей, которые оценят возможность выбора. С другой стороны, слишком большое разнообразие специальностей (особенно в новых малоизвестных вузах) может вызвать подозрения относительно качества обучения;

3. Перечисляются формы обучения. Считается, что существенной для абитуриента информацией является наличие не только очной, но и очно-

заочной, заочной, дистанционной форм обучения, а также довузовской подготовки и повышения квалификации. Считается, что такое разнообразие предлагаемых услуг дает потребителю возможность выбора, повышает степень его свободы;

4. Описывается специфика преподавательского состава. Считается, что сведения о преподавателях вуза, об их квалификации, ученых степенях, опыте практической и научной работы или о занимаемых ныне должностях, если речь идет о совместителях, действующих практиках, являются весомым доводом в пользу выбора вуза;

5. Указываются партнеры вуза. Акценты на партнерских связях с известными лицами, предприятиями и организациями традиционно считаются уместными в рекламе, особенно имиджевой. Некоторое время назад появилась «мода» на упоминания о контактах с зарубежными вузами;

6. Сообщаются факты из истории вуза, наличие «легенды».

Информация такого рода также считается важной для имиджевой рекламы вообще и для рекламы вузов в частности, поскольку дополняет образ вуза такими привлекательными чертами, как стабильность, принадлежность к высоким образцам национальной науки и культуры, повышает доверие потенциальных потребителей.

Бесспорно, созданию образа способствует имя, которое носит вуз. Но на стратегическое формирование благоприятного имиджа имя «работает» только тогда, когда является не одним лишь «знаком», но подкрепляется реальными делами;

7. Дается характеристика особенностей материальной базы. Считается, что привлекательной для абитуриентов является информация о наличии собственной аудиторной и вообще учебной базы (которая имеется не у всех новых вузов, многие из них вынуждены арендовать помещения для занятий), наличие библиотеки с читальным залом, спортзала, столовой, медпункта. Чем разветвленнее представлена в рекламе эта структура, тем более конкурентоспособным выглядит вуз;

8. Представлены картины студенческой жизни. Считается, что, принимая решение о поступлении в то или иное учебное заведение, человек «приобретает» не только возможность получения высшего образования, но и образ жизни на ближайшие пять лет. Поэтому информация о наличии в вузе студенческого театра, клубов по интересам, творческих студий, своей газеты, радиостудии, издательства, возможности организованного отдыха в каникулы содействует созданию привлекательного рекламного образа;

9. Указывается, что будет оказана помощь в трудоустройстве. Такая информация повышает привлекательность вуза, поскольку раскрывает еще одну грань заботы о студентах. Также в этом блоке обычно присутствуют сведения о выпускниках вуза, которые в настоящее время успешно делают карьеру, работают в престижных организациях;

10. Описывается возможность прохождения производственной практики. Практика является незаменимым средством закрепления полученных знаний и превращения их в умения и навыки, поэтому считается, что информация о том, что вуз предоставляет возможность практики, скорее всего, укрепит абитуриента в мысли о том, что полученное им высшее образование будет полноценным;

11. Указывается на факт возможности экономии платы за обучение (в форме стипендий, снижения платы за обучение отличникам и студентам старших курсов и т. п.). Акцент на выгоде, какую бы форму она ни имела, – традиционно выигрышный рекламный ход, а поскольку плата за обучение в течение пяти лет составляет, как правило, внушительную сумму, считается, что сведения о возможности ее уменьшения в рекламе вузов наверняка вызовут интерес потенциальных потребителей;

12. Есть в наличии слоган, логотип, девиз. Считается, что этот элемент очень важен в имиджевой рекламе, поскольку выполняет интегрирующую функцию, выражает главную идею организации, а также придает структурное единство всей рекламной кампании.

В рекламе учреждений высшего образования слоган, наряду с названием вуза, повышает узнаваемость последнего, выделяет среди конкурентов и придает индивидуальность. Считается важным и тот момент, что слоган и логотип также являются показателями корпоративной культуры.

Чаще всего перечисленное выше для абитуриента является не очень важным. На данный момент отсутствуют серьезные исследования, которые бы показали, что выбор вуза будет зависеть от данной информации.

В ходе исследования также были проанализированы рекламные постеры зарубежных вузов. Анализ показал, что в отличие от отечественных образцов зарубежные университеты делают акцент на основных и дополнительных символах, присутствующих на рекламной иллюстрации. Данные постеры не имеют большого объема информативных материалов. Но акцент делается преимущественно на основных и дополнительных символах, присутствующих в композиции. Известно, что существует ряд символов, влияющих на подсознание реципиента рекламы. На рис. 1. представлена концепция рекламы образовательных услуг фирмы, предлагающей изучать иностранные языки.

Реклама образовательных услуг фирмы "Inlingua"



Основной прием: строительство.
Изучение иностранного языка подобно строительству памятника. Изучение французского языка ассоциируется со строительством Эйфелевой башни, итальянского – Пизанской башни, английского - Лондонского моста.

Рис. 1. Реклама образовательных услуг фирмы «Inlingua»

Основной символ «башня» подсознательно, в процессе восприятия рекламы воспринимается как высота и возвышение над обычным уровнем повседневной жизни и над окружающими с их мелочными заботами; символ восхождения, возможность уединения, покой, дальноркость и предсказательный дар, особая защищенность, прямая связь с небом, явно духовная ориентация. Существуют и другие, не менее интересные приемы, представленные на рис. 2.

Мы видим, что человек, который изучает язык другой страны, изучает и культуру этой страны, он становится похожим на представителя данной страны.

РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ ПОД НАЗВАНИЕМ «JAPAN» СДЕЛАНА АГЕНТСТВОМ
SAATCHI & SAATCHI BANGKOK . СТРАНА - ТАИЛАНД. ДАТА ЗАПУСКА: ФЕВРАЛЬ 2008.
Language School



Рис. 2. Реклама лингвистической школы

В концепции рекламы Университета Energia School мы видим абсолютно правильно подобранные основные и дополнительные символы, которые идеально подходят для данного случая (рис. 3).

Концепция рекламы университета Energia School



Девиз университета:
«Без прочного
фундамента
знания не
совершенствуются»

Рис. 3. Концепции рекламы Университета Energia School

Лед – паралич возможностей, скрытая потенция жизни, остановка, ожидание, вечность, твердость, стойкость, презрение ко всему низшему и недостойному, аристократизм. Облака – переменчивость, сокрытие истины, ненадежность, эфемерность, приподнятость, легкость, воздушность, страннический дух. Пустыня – божественное откровение, запредельное бытие, высота духа, солнечность, аскеза, претерпевание ради достижения высокого результата.

В концепции рекламы Бельгийского университета Gent мы также можем увидеть символику, которая вписывается в рекламную канву данного университета (рис. 4).

Концепция рекламы Бельгийского университета Gent «Смелость подумать»



**Рис. 4. Концепция рекламы Бельгийского университета Gent
«Смелось подумать»**

Дом – традиция, хранилище мудрости, связь с предками, телесная жизнь, защищенность, тепло и комфорт. Ребенок – вечность, будущее, надежда, обещание, плод, вечно юная сила, возрождение, обновление, созидательные силы бессознательного, носящие сугубо благотворный характер; защищенность от случайности, синтез сознания и неосознаваемого. Часы – движение времени, краткость земного существования, творчество повседневной жизни, непрекращающееся движение сил, поступательность развития, возможности планомерного роста, значение каждого шага, обязанности, упорядоченность действий, уравновешенность, точные сроки. Яблоко – целостность, земные желания, потворство своим желаниям. Комната символ индивидуальности и тайных помыслов; окна символизируют возможность понимания и выхода вовне и за пределы ограничений (идея коммуникации, направляемой собственной волей).

Представляет интерес опыт рекламирования образовательных услуг университетом Аарус (Дания). Разместив рекламу на буклете размером 5 x 10 мм, университет получил прирост студентов в 67%.

Очень часто рекламное сообщение, которое является оптимальным с точки зрения информативности и формальной эстетичности, в целом может оказывать отрицательное психологическое воздействие на реципиента, что сводит эффективность данного сообщения к нулю. Именно поэтому необходимо анализировать скрытые, неявные факторы восприятия рекламного материала, что и является основной задачей психологической экспертизы.

Психологическая экспертиза рекламы – это анализ рекламной информации с точки зрения психологического воздействия на сознание и подсознание реципиента. Экспериментальная часть работы выполняется нами с применением методов и методик, апробированных отечественными и зарубежными психологами (психотехнический анализ Е.Е. Прониной), метод обработки рангов по В.Я. Платову), интент-анализ по Ч. Осгуду, фоносемантическая оценка текста по В. Шалак, а также с помощью прибора «Активациометр АЦ-9» Ю. Цагарелли. Статистическая обработка результатов проводилась с помощью методов математической статистики.

Для выяснения степени согласованности мнений экспертов использован коэффициент конкордации, предложенный М. Кендэллом и В. Смитом, расчет которого осуществлялся по методике И.Г. и В.И. Венецких. Проводя психологическую экспертизу отечественных и зарубежных образцов рекламы, которая включает в себя этот анализ рекламной информации с точки зрения психологического воздействия на сознание и подсознание реципиента, мы выяснили, что необходим постепенный отход от стереотипных приемов в процессе создания рекламы. Это показывают результаты, полученные при исследовании реципиентов с помощью прибора «Активациометр АЦ-9» [3]. Мы считаем, что подходы к созданию современной рекламы образовательных услуг должны стать другими, более современными и научными, с опорой на методы математической обработки полученных данных.

Литература

1. Добротворская С.Г. Психологическая экспертиза в адвертологии / С.Г. Добротворская, Т.Б. Курбацкая, В.С. Минкин // Казанская наука. – 2014. – № 6. – С. 17–0.
2. Ерошин В.И. Структурные составляющие адвертологической экспертизы – один из инновационных методов экономической психологии / В.И. Ерошин, Т.Б. Курбацкая // Вестник экономической интеграции. – 2014. – №6. – С. 128–36.
3. Курбацкая Т.Б. Адвертайзинг: психологическая экспертиза. Часть 1. Виды и анализ / Т.Б. Курбацкая. –Набережные Челны, 2015. –218 с.
4. Koroleva N. The Use of information and communicative technology in teaching foreign languages in high school / T. Kurbatskaya, N. Koroleva, F. Sakhapova // The Second International conference on development of psychological science in Eurasia (7 november, 2014) "East West" Association for Advanced Studies and Higher Education GmbH. Osterreich. Vienna. 2014. –P.16–8.
5. Dobrotvorskaya S.G. Pareidolia illusions in advertising with "hidden" symbolic images / S.G. Dobrotvorskaya, T.B. Kurbatskaya, P.N. Ustin // Life Science Journal. – 2014. – 11(9 s). – P.337–340.