



Рачков Михаил Парфирьевич

профессор, доктор экономических наук,
кафедра журналистики и экономики СМИ,
факультет журналистики,
Байкальский государственный университет экономики и права,
664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: press@isea.ru

Rachkov Michael Parfirevich

Professor, Dr. of economic sciences, Department of Journalism
and Media Economics, Journalism Department,
Baikal State University of Economics and Law,
664003, Irkutsk, Lenina st., 11, e-mail: press@isea.ru

**DRANG NACH WESTEN:
О РАЗВИТИИ ИНФОРМАЦИОННО-РЕКЛАМНОЙ РАБОТЫ
БАЙКАЛЬСКОГО УНИВЕРСИТЕТА
(2006–2011 гг.)**

Публикуются выступления и доклады проректора БГУЭП по связям с общественностью и СМИ М.П. Рачкова, отражающие динамику борьбы вуза за абитуриента в условиях демографического кризиса.

Ключевые слова: рынок образовательных услуг, маркетинговая стратегия, реклама, связи с общественностью.

**DRANG NACH WESTEN:
ABOUT DEVELOPMENT OF INFORMATION-ADVERTISING
WORK OF THE BAIKAL UNIVERSITY
(2006–2011)**

Performances and reports of pro-rector БГУЭП on public relations and M.P. Rachkova's reflecting dynamics of struggle of high school for the entrant in the conditions of demographic crisis the mass-media are published.

Keywords: the market of educational services, marketing strategy, advertizing, public relations.

Уважаемые коллеги! Я благодарен составителям плана работы наших совещаний за то, что они удачно сформулировали тему моего сегодняшнего выступления, сделав упор на развитии информационно-рекламной работы университета. Дело в том, что нет, пожалуй, ничего более динамичного, быстроменяющегося в нашей деятельности, чем информационно-рекламная работа, а по сути — борьба за абитуриента, кото-

рая с каждым годом и каждым днем все более обостряется. Конкуренты внимательно следят за всеми нашими формами и технологиями информационно-рекламной работы и быстро перенимают их. Пример: три года назад мы были первыми, кто начал разъездную презентационную работу в школах города Иркутска в течение всего учебного года. На нас все тогда смотрели с любопытством, мы возили с собой технические средства,

нам давали по часу времени. Сейчас по школам областного центра ездят практически все вузы, за исключением, может быть, ИГМУ. Нам дают не больше 10–15 минут, за нами уже стоит очередь представителей других вузов. Мы вынуждены сейчас, в условиях цейтнота, начинать беседу с абитуриентами с того, что даем им номер своего телефона, дарим визитки и приглашаем в гости. И они стали приходить в гости. Я даже провел в связи с этим совещание с лаборантами кафедр и инспекторами деканатов на предмет, как работать с абитуриентами, если они позвонили на кафедру или пришли на факультет. И нашел с их стороны понимание. Хочу попросить деканов сделать визитные карточки обслуживающему персоналу. Старшие лаборанты и инспекторы по студенческим кадрам в новых условиях информационно-рекламной работы становятся важнейшими коммуникаторами с внешней средой.

Перед собой и моим помощником Еленой Васильевной Батуриной я ставлю невероятно трудную задачу: находить все новые и новые формы информационно-рекламной работы, опережая наших конкурентов в поиске таких форм. В этом году это был фестиваль для старшеклассников, который прошел очень хорошо, собрав более 400 учащихся из 20 лучших школ г. Иркутска. Мы организуем и такие формы связи со школьной общественностью, как встречи с интересными людьми Байкальского университета. Я наметил ряд таких встреч с деканами и заведующими кафедрами Г.А. Цыкуновым, И.В. Цвигун, В.С. Ткачевым, А.Д. Карнышевым, Е.М. Сорокиной. Буду рад другим встречным предложениям, лишь бы они были интересными и оригинальными. Сейчас мы готовим встречу заведующего кафедрой философии В.С. Ткачева с учащими-

ся 75-ой школы г. Иркутска. Валерий Сысоевич — бывший матрос-подводник, а в этой школе, единственной в городе, есть музей русского флота. Думаю, что эта встреча пройдет очень интересно. Главная задача подобных встреч — завоевание симпатий абитуриентов к нашему вузу. В минувшую пятницу мы провели теплую встречу студентки факультета организации рынка, лидера нашего студенческого профкома Екатерины Латышевой со старшеклассниками школы № 38. Екатерина — выпускница этой школы. Психологически мы сразу расположили к себе и учащихся, и руководство школы. Директору А.В. Степановой вручили благодарственное письмо ректора М.А. Винокурова за воспитание у учащихся школы активной жизненной позиции.

В этом году мы сформировали две группы магистерской подготовки из числа учителей и директоров школ (60 человек!). Это — тоже реклама нашего вуза. Хочу отметить, что наши кафедры и преподаватели, которые работают с учителями-магистрантами, оказались на высоте. Хороший тон задала кафедра экономики и менеджмента сервиса (заведующая кафедрой Т.Д. Бурменко). Высокие оценки магистранты дают лекциям профессоров В.Г. Былкова, Т.Г. Озерниковой. Думаю, что и в следующем году можно будет сформировать поток магистрантов из учителей и руководителей образовательных учреждений г. Иркутска. Программа, которая сейчас обкатывается, на мой взгляд, заслуживает всяческих похвал.

Очень хорошо зарекомендовала себя созданная в университете академия лидерства и деловой карьеры для старшеклассников. На ее примере я хочу подчеркнуть значение второй составляющей нашей информационно-рекламной работы со

школьниками. Если, устраивая презентации университета в школах, мы сами ездим к массе абитуриентов (первая составляющая), то в случае с академией лидерства мы притягиваем массу абитуриентов (в этом году более 300 чел.) на нашу площадку, где они более основательно знакомятся с вузом. И это надо приветствовать и развивать дальше. Но я хочу обратить внимание на следующее. Мне кажется (может, я не прав), что академия лидерства стала работать в отрыве от факультетов, во всяком случае возможности факультетов в связи с работой академии используются недостаточно. Нет, например, школы юного журналиста, юного логистика. Можно было бы и юридическую клинику как-то задействовать в работе академии. Причем, нам очень важно начать вести работу с 9-ми и 10-ми классами, т.е. проводить профориентационную работу на опережение. Здесь непочтатый край работы и, конечно, без инициатив со стороны самих факультетов нам не справиться.

Теперь о нашей работе со средствами массовой информации. Вы знаете, что мы уже несколько лет не пользовались платной рекламой в СМИ. И эта политика себя оправдала, учитывая колоссальный рост цен на рекламу, особенно в связи с принятием нового закона «О рекламе» (я только одну цифру назову: 1 секунда эфирного времени на телевидении стоит сегодня 500 рублей и более). Но мы прекрасно понимаем, что наш вуз должен постоянно присутствовать в информационном пространстве. До сих пор нам удается это делать. По всем более или менее значимым событиям жизни университета мы составляем пресс-релизы и рассылаем их по СМИ, и всегда кто-нибудь из них проявляет к нам интерес. Так, открытие мемори-

альной доски выдающемуся выпускнику нашего вуза Ю. Цеденбалу привлекло внимание 6 средств массовой информации, в том числе областное телевидение и радио, газеты «Восточно-Сибирская правда», «Областная», «СМ № 1», «Трибуна».

В работе со СМИ тоже надо искать новые формы. Я честно признаюсь, что до сих пор мне помогают старые дружеские связи с журналистами. Но все быстро меняется, на смену старым (в буквальном смысле) журналистским кадрам приходят новые, молодые, незнакомые, и с ними также нужно завязывать деловые и дружеские отношения. Подобно тому, как мы собрали на нашей площадке учителей-магистрантов, нам надо попытаться собрать у себя и журналистов. Как это можно сделать? На мой взгляд, через создание Центра повышения квалификации журналистских кадров. Сейчас прорабатывается вопрос об открытии такого центра совместно с областным Союзом журналистов. Михаил Алексеевич [Винокуров] идею поддержал. В идеале, если ориентироваться на лучшие европейские образцы, скажем Сорбонну, мы должны создать журналистско-профессорские пулы по тем или иным областям знаний, и тогда наше активное участие в информационном пространстве будет обеспечено.

16 октября 2006 г.

* * *

Работа со школьной общественностью (учителями и учениками старших классов) является для нас приоритетной, и мы поставили ее, начиная с октября месяца, что называется «на колеса», т.е. совершаем выезды в 3–4 школы еженедельно. На прошлой неделе мы посетили 5 школ, на этой неделе запланированы выезды в 6 школ. Планируются также выезды

в города и районы области. Но сначала я скажу о нашей работе со школами г. Иркутска.

Абитуриенты школ г. Иркутска представляют для нас повышенный интерес с точки зрения, во-первых, качества подготовки и, во-вторых, отсутствия у них потребности в общежитии. В нынешнем учебном году число первокурсников, поступивших к нам из школ областного центра, увеличилось на 1% по сравнению с прошлым годом и составило 47% от общего числа поступивших из Иркутска, Иркутской области и Усть-Ордынского Бурятского автономного округа. В абсолютных цифрах число зачисленных в университет выпускников школ города Иркутска 2006 г. (539 чел.) характеризуется приростом в 24 чел. в сравнении с 2005 г. Эти цифры показывают, что в условиях нынешней демографической ситуации и обостряющейся конкуренции на рынке образовательных услуг нам приходится биться за каждый процент и даже доли процента. 1% прироста городских абитуриентов в 2006 г. свидетельствует о том, что мы выбрали правильный путь в работе со школами г. Иркутска: непосредственные контакты со старшеклассниками в течение всего учебного года.

В этом учебном году мы используем новые формы работы со школами, такие, как магистратура для педагогов иркутских школ, в которую зачислены 60 человек, в том числе 12 директоров школ, 8 завучей, 35 учителей и воспитателей (+ 4 заведующих детскими садами и домами творчества). 11 ноября на нашей базе, в КДЦ «Художественный», был проведен фестиваль для старшеклассников «Осенний призыв». Развлекательное мероприятие с профориентационной направленностью, в котором приняли участие более 400 учащихся старших классов. Продолжает свою работу

академия лидерства и деловой карьеры, информация о которой была распространена во всех школах города. В этом году мы поэкспериментируем с чтением нашими профессорами авторских лекций для школьников. Профессор Е.М. Сорокина уже готова прочесть популярные лекции о бухучете в нескольких школах Иркутска.

Теперь о работе со школами области. Область дает нам 53% от общего количества поступивших на I курс из нашего объединенного субъекта РФ. Здесь складывается следующая картина. По 20 городам и районам у нас получился прирост на 85 чел., по сравнению с выпуском 2005 г., По 9 — уменьшение приема на 65 чел. Особо следует обратить внимание на города Усолье-Сибирское — недобор 32 чел. (туда, видимо, придется высадить десант наших агитаторов), Тулун и Зима — недобор по 10 чел., Нижнеудинск — недобор 9 чел. Выезжать в города и районы области, конечно, надо, и мы будем такие поездки организовывать.

В прошлом учебном году мы дважды выезжали в УОБАО, получили оттуда 14 студентов (10 коммерсантов, 4 бюджетника), по сравнению с 2005 г. — на 2 человека больше. Это лишний раз подчеркивает, что сражение за абитуриента ведется уже за доли процента, за каждую голову, каждую персону. Абитуриент становится для нас «священной коровой» и с ним нужно очень ласково общаться, что требует от всех нас внимательного отношения к корпоративной культуре.

Объясню, почему я заостряю на этом внимание. Сегодня повысилась роль старших лаборантов кафедр и инспекторов деканатов как важнейших коммуникаторов с внешней средой. На встречах со школьниками и родителями мы приглашаем их посетить университет, раздаем буклеты,

в которых указаны телефоны деканатов и кафедр, говорим им: «Звоните, пожалуйста, получайте информацию, договаривайтесь о встрече с деканами. Вас радушно примут». Они звонят. И иногда слышат раздраженное: «Обращайтесь в приемную комиссию!» Я предлагаю деканам провести специальные совещания с лаборантами кафедр и инспекторами деканатов по корпоративной культуре. Корпоративная культура приобретает сейчас особо важное значение во всей профориентационной работе.

20 ноября 2006 г.

* * *

Тема моего доклада — *«Реализация основных положений концепции связей с общественностью в маркетинговой стратегии университета»*. Эти положения вырабатываются нами на ежегодных семинарах деканов и заведующих выпускающими кафедрами и уточняются исходя из накопленного практического опыта. Напомню о них.

Первое. Три года назад мы пришли к выводу, что прямые контакты с абитуриентами, родителями и учителями гораздо эффективнее, чем реклама вуза в средствах массовой информации. И мы, по сути дела, свели наши расходы на рекламу в СМИ, по крайней мере на уровне ректората, к нулю. Начиная с конца сентября по май месяц, мы регулярно совершаем презентационные поездки в школы города Иркутска (68 школ) и другие города и районы области (города Ангарск, Шелехов, Братск, Байкальск, Слюдянка (город и район), Усолье-Сибирское (город и район), Черемхово, Нижнеудинск (город и район), Усть-Илимск), а в этом году впервые совершили 3 выезда в районы Усть-Ордынского Бурятского автономного округа. Я не буду специально останавливаться на

ярмарках образовательных услуг (осенней и весенней), на днях открытых дверей, которые, мне кажется, в этом году прошли у нас очень хорошо, академии лидерства и деловой карьеры, становящейся все более популярной среди школьников.

Другим важным положением нашей концепции связей с общественностью является дифференцированность работы со школами областного центра и других городов области. Мы исходим из того, что основная масса студентов Байкальского университета представляет собой семьи среднего достатка, поэтому и упор надо делать на престижные школы, где обучаются дети среднего класса (ныне известные лицеи № 1, 2, 3, 47, гимназии № 25, 44, школы № 11, 19, 63, 65, лицей № 1 г. Ангарска, лицей № 1 г. Усолья-Сибирского и др.). Хотя поездка в любую школу оправдывает наши затраты на бензин (даже такая бедная школа, как № 8, которую закончил Г.В. Хомкалов, дает нам по 1 студенту коммерческого набора ежегодно), тем не менее, повторяю, особый упор надо делать на школы элитные. В качестве примера эффективной работы с такими школами приведу Центр образования (в недавнем прошлом лицей) № 47. Если 3–5 лет назад этот лицей ориентировался исключительно на классический университет, и мы имели всего 3–6 студентов из числа его выпускников, то в позапрошлом году к нам поступило 26, а в прошлом — 43, в том числе 35 студентов коммерческого набора.

Третье направление нашей PR-работы со школами — формирование дружественного нам учительского актива, опять же в первую очередь в престижных средних учебных заведениях. Мы эту работу только-только начинаем. Определенный опыт работы с учителями

накоплен у декана факультета ЭП и ПД профессора А.Ф. Шуплецова. Александр Федорович выбрал весьма интересное направление работы — обучение директоров, завучей и рядовых учителей основам школьной экономики. Другим деканам, мне кажется, не мешало бы изучить этот опыт работы с учителями и модернизировать его применительно к своим факультетам. Возможности для этого открываются большие, к примеру, от спецвыпусков газеты «ГрафоМан» по заказу тех или иных школ (факультет журналистики) до оказания помощи в организации школьного самоуправления (факультет государственного и муниципального управления). Хорошо зарекомендовала себя магистратура для учителей, открытая в нашем университете (на базе факультета управления человеческими ресурсами) при поддержке начальника департамента образования г. Иркутска В.С. Басюка. В лице учителей-выпускников нашей магистратуры мы получим надежных помощников в реализации PR-концепции университета.

И последнее. На одном из семинаров деканов и заведующих выпускающими кафедрами по информационно-рекламной работе мы пришли к парадоксальному выводу о том, что между вузами г. Иркутска пока нет серьезной конкуренции. Каждый вуз сегодня занимает свою нишу. Присутствовавшая на нашем семинаре корреспондент журнала «Бизнес-Мост» написала даже по этому поводу статью под характерным названием «Нише-бытие определяет нише-сознание».

Конкуренция ведется в основном вокруг использования эффективных способов более или менее полного «вычерпывания» из своих ниш абитуриентов. Здесь нам действительно наступают на пятки. Несколько лет мы

стали проводить разъездную работу в школах г. Иркутска, вслед за нами стали ездить ИрГТУ и СИПЭУ. На следующий год я хочу попросить студентов нашей театральной студии выступать во время наших презентаций в школах с миниатюрами на тему выбора профессии. Уверен, через некоторое время другие вузы начнут «цыган с медведями» показывать. Следят за нами пристально. Но серьезной конкуренции пока нет, у каждого вуза — свой абитуриент: у ИрГУПС, ИрГСХА, СИПЭУ и т.д. Незначительная конкуренция существует между нами и политехом за абитуриента из «средних нижних» слоев населения (по американской социальной стратификации). Мы занимаем нишу регионального элитного вуза. На 75% к нам поступают дети средних социальных слоев. 25% — представители «низшего высшего» класса, которые испытывают трудности с семестровой оплатой за обучение.

Настоящая конкуренция для нас начнется тогда, когда какой-нибудь вуз станет претендовать на статус элитного вуза региона. Пока мы видим лишь попытки к этому со стороны ИрГТУ. Потенциальную угрозу представляет ИрГУПС, который может стать аналогом Хабаровского университета путей сообщения — вуза-монстра в Хабаровском крае. На сегодняшний день ИрГУПС — самый дорогой вуз по экономическим специальностям, но он работает пока исключительно на своем поле, точнее на своей «линии». В ИГУ некоторую конкуренцию нам составляет Юридический институт, но у него вырастает свой конкурент — юридический факультет СИПЭУ.

К чему я все это говорю? К тому, что мы должны, во-первых, спокойно, без нервозности, работать со своими абитуриентами, раскрывать им глаза на то, где их настоящее ме-

сто, соответствующее социальному статусу их родителей, во-вторых, наращивать свои силы для укрепления имиджа самого престижного вуза региона, в-третьих, внимательно отслеживать все опасные для нас тенденции и принимать превентивные меры.

28 апреля 2007 г.

* * *

Послезавтра состоятся выборы в Государственную Думу Российской Федерации V созыва, на которых победят те партии, которые используют современные политтехнологии и систематически работают с целевыми электоральными группами. Позвольте в связи с этим провести параллель с темой сегодняшнего обсуждения. Вузы также ведут борьбу за голоса своих избирателей, причем, в отличие от политических партий, они ведут эту борьбу ежегодно, а по мере обострения конкуренции на рынке образовательных услуг начинают вести предвыборные кампании круглогодично.

Нашим электоратом являются абитуриенты, родители абитуриентов и корпоративные клиенты, т.е. юридические лица, готовые инвестировать средства в подготовку специалистов. Поскольку речь идет о новых формах работы с клиентами, я начну с последних. По большому счету, работу с корпоративными клиентами мы не ведем, хотя потребность в такой работе ощущается. Инвестиции в образование — самые благородные инвестиции, и если мы будем проявлять инициативу и выступать с предложениями к предприятиям и организациям заключать договоры о подготовке специалистов или магистров по целевым программам, то можем получить определенный финансовый результат. Думаю, что к работе с корпоративными клиентами мы подойдем в ближайшие

годы. С их стороны тоже должно начаться встречное движение. У меня есть кое-какие замыслы на этот счет, не буду пока их озвучивать, но хотелось бы, чтобы деканы начали потихоньку формировать списки потенциальных клиентов.

Работа с родителями. Социологические опросы первокурсников показывают, что более половины из них выбирают вуз и специальность в нем по совету родителей. Непосредственные контакты с родительской аудиторией весьма ограничены. Конечно, есть общешкольные родительские собрания, в которых можно иногда участвовать, и мы в них участвуем. Есть договоренность с директорами нескольких школ о наших профориентационных выступлениях на общешкольных родительских собраниях. Но этого явно недостаточно. Мы изучили опыт профориентационного лектория для родителей в бывшем теперь уже Красноярском государственном университете. Там составляется тематический план лектория, родители информируются о работе лектория через средства массовой информации и в выходные дни посещают его (посещение платное — 100 р. час). Мы планируем апробировать эту форму работы с родителями в марте следующего года.

Работа со старшеклассниками. Вы знаете, что мы уже четыре года подряд проводим выездную профориентационную работу в школах г. Иркутска и районов области. Эта работа доказала свою эффективность. Во-первых, осуществляется непосредственный контакт со школьниками и учителями, во-вторых, каждый абитуриент получает в руки информационный буклет нашего вуза, в-третьих, есть возможность пригласить старшеклассников в гости. Эту работу, безусловно, надо продолжать, но делать ее нужно

по-новому. В прежней своей форме она приелась. Если раньше мы были единственным из вузов, кто ездил по школам, то сейчас все вузы разъезжают по школам в течение года, если раньше нам давали по часу времени на встречу с учениками, то сейчас — максимум 20 минут. Я даже перестал брать с собой деканов, потому что времени практически не остается на презентации отдельных специальностей, дай бог успеть рассказать о вузе в целом. Я предлагаю в этом году распределить школы г. Иркутска (да и школы районов тоже) между факультетами. То есть — закрепить конкретные школы за факультетами, которые будут системно работать с 3–4 школами в течение нескольких лет. И главная задача этой работы — как можно больше завлечь старшеклассников и учителей на нашу площадку, показать им наш университет изнутри, дать возможность поучаствовать в проводимых нами мероприятиях (конкурсах, олимпиадах, научных конференциях и т.п.). Я готов обучить волонтеров из числа преподавателей факультетов тому, как работать со школами.

Хочу отметить, что у нас на факультетах мало людей, умеющих заниматься вузовским PR-ом и рекламой. Их надо учить этому. Сделать это можно через наш институт повышения квалификации. В ноябре по моей программе прошла индивидуальную стажировку преподаватель Братского филиала БГУЭП Елена Лели. За три недели я ее многому научил: как выступать перед школьниками, как писать пресс-релизы, как работать со средствами массовой информации. Я обращаюсь к деканам: давайте подберем молодых талантливых преподавателей и обучим их через центр повышения квалификации работников СМИ и пресс-служб. Дело очень хорошее!

Реклама. Вы знаете, коллеги, что мы несколько лет сознательно экономили на рекламе в СМИ, и это было оправданно. Сейчас, когда на рынке образовательных услуг началась борьба за его передел в связи с резким сокращением количества выпускников школ, реклама вуза должна быть опережающей и наступательной (не люблю слово «агрессивной»). Самой эффективной, но и самой дорогой рекламой в СМИ на сегодняшний день является реклама на телевидении. Наш учебно-медийный центр способен производить качественные рекламные ролики и вуза в целом, и отдельных специальностей. Такие ролики мы готовы запустить в электронные СМИ сразу после рождественских каникул. Делать это будем по принципу «волн». Одну неделю рекламируется одна группа специальностей (одна рекламная волна), затем после некоторого перерыва, рекламируется другая группа специальностей (вторая волна) и т.д. Сетку вещания мы согласуем с телекомпаниями, но я хочу еще раз попросить деканов сдать свои заявки начальнику УМЦ В.М. Языкову, чтобы спланировать производство видеороликов.

Далее. Мы максимально задействуем рекламу БГУЭП в нашем кинотеатре. Сейчас мы объявляем тендер на закупку мощного видеопроектора, который позволит перед каждым кинофильмом показывать пятиминутные видеожурналы «Новости БГУЭП». Определенный запас таких видеофильмов уже имеется и, я думаю, с февраля месяца мы сможем показывать их зрительской аудитории.

В заключении, уважаемые коллеги, хочу поделиться с вами очень важным наблюдением. Для того, чтобы эффективно работать с клиентами в условиях рыночной экономики, нужно периодически пред-

лагать им что-то новое, такое, чего нет у других. Новые специальности, как в этом году, или новые специализации. Рынок диктует нам закон новизны. Нигде не готовят, скажем, корпоративных юристов — введите специализацию по корпоративному праву и управлению, и вы выделитесь из массы юридических факультетов города. Я был в этом году в Томске, посетил несколько университетов и увидел, как они привлекают внимание клиентов новыми специализациями, которые, кстати, не надо согласовывать с Минобрнауки. Например, факультет государственного управления в Томском университете ввел специализацию «Связи с общественностью» и хорошо рекламирует себя этой специализацией. Наш факультет журналистики почти десять лет держался на экономической специализации. Сейчас это потеряло новизну, нужно вводить специализацию по медиарилейшнз или интернет-журналистике, пока это актуально и на слуху.

Заканчивая, хочу еще раз использовать образ, с которого я начал свое выступление: все мы — от ректора до ассистента, от декана до лаборанта — члены одной партии — «Байкальский университет», и от того, как мы совместными усилиями проведем нашу избирательную кампанию, зависит будущее каждого из нас.

30 ноября 2007 г.

* * *

К активным действия в феврале нас подтолкнул новый порядок сдачи ЕГЭ и поступления выпускников школ в вузы, согласно которому выбор набора ЕГЭ абитуриентом непосредственно стал привязан к выбору им специальности высшего профессионального образования. Это потребовало от нас оперативной работы по размещению информации

о ЕГЭ на специальности и направления бакалавриата при поступлении в БГУЭП. Мы разместили информацию в большинстве районных и городских газет, в газете «Молодежь Бурятии», в «Деловом блокноте» на телеканале «Россия», а также на популярных радиостанциях «Русское радио» и «Хит FM». Мы начали прокат рекламных роликов на телеканале «СТС» по специальностям «мировая экономика», «таможенное дело» и «юриспруденция».

В начавшейся рекламной кампании в СМИ принимает участие весь ректорат. Так, 18 февраля в 20-минутном прямом эфире по Независимому телевидению Ангарска выступает Г.В. Хомкалов, он же планирует выступление по ТРК «Братск». В.М. Левченко 24–25 февраля выступит по двум телеканалам Республики Бурятия и на телевидении в г. Усолье-Сибирское. В.М. Рыков уезжает сегодня с рекламной миссией в Нижнеудинский район, где также будет общаться с прессой. Хочу обратить ваше внимание на передачу «Стратегия успеха», которая пройдет по «АИСТу» 20 февраля в 20.40 с личным участием ректора М.А. Винокурова.

Если говорить в целом о нашей рекламной работе в СМИ, то она стала непрерывной и более системной. Мы имеем медиаплан на весь календарный год, который постоянно корректируется с учетом рекламных особенностей каждого месяца. При этом расставляются приоритеты по видам СМИ. Опыт показывает, что самой эффективной, хотя и дорогостоящей, в настоящее время является ТВ-реклама. Она позволяет одновременно охватить большую массовую аудиторию. В настоящее время силами УМЦ БГУЭП подготовлены рекламные ролики практически по всем специальностям

университета, которые будут ежемесячно транслироваться по разным телевизионным каналам вплоть до конца июля (25 июля, как вы знаете, заканчивается прием документов от абитуриентов). В апреле планируем прокатать ролик по ускоренной форме обучения. Предметом особого внимания должна стать реклама направлений бакалавриата, поскольку этим мы раньше не занимались.

Радиореклама размещается с учетом популярности молодежных радиостанций у старшеклассников. Как я уже говорил, это «Русское радио» и «Хит FM», охватывающие своим вещанием гг. Иркутск, Ангарск, Шелехов. Информация по областному радио рассчитана в первую очередь на взрослых, которые по привычке слушают его, находясь на кухне. Мы стали реже прибегать к услугам проводного радио, но, тем не менее, делаем это, когда есть необходимость запускать «первичную информацию». Так, 10 февраля в прямом эфире областного радио выступал В.М. Рыков с информацией о направлениях бакалавриата.

В отношении рекламы в печатных СМИ мы подходим очень избирательно. Старшеклассники редко покупают и читают газеты и журналы. Потребность в размещении информации об университете в печатных СМИ возникает прежде всего тогда, когда необходимо выйти за пределы региона. Понемногу мы стали выходить на уровень российских печатных СМИ. Было несколько публикаций в «Российской газете», в том числе в федеральном выпуске. В марте готовится публикация в «Учительской газете» о магистратуре для учителей. Конечно, мы приветствуем публикации в СМИ, которые делаются бесплатно. Хочу обратить ваше внимание на то, что газета «Комсомольская правда» в Иркут-

ске ведет «Колонку экономиста», в которой М.А. Винокуров регулярно отвечает на вопросы читателей «КП». Вообще нужно сказать слова благодарности Михаилу Алексеевичу, который, несмотря на загруженность, находит время для общения с журналистами, сделавшись настоящим ньюсмейкером.

Наружная реклама хотя и не относится к рекламе в СМИ, но хорошо дополняет ее. Мы определили две наиболее эффективные точки ее использования: возле кинотеатра «Баргузин» и кинотеатра «Чайка». Там концентрируется большое количество отдыхающей молодежи. Сейчас решается вопрос с городскими властями о размещении рекламного баннера на VI корпусе университета.

Особо следует сказать о рекламе, которую мы ведем в КДЦ «Художественный» перед началом каждого художественного фильма. Это двух-трех-минутные видеосюжеты о текущей жизни университета и, конечно, рекламные ролики о наших специальностях. Сейчас силами УМЦ делаются очень интересные игровые ролики по мотивам популярных кинофильмов. Например, Мюллер говорит: «А Вас, Штирлиц, я попрошу остаться. Я знаю, штурмбанфюрер, что Вы собираетесь поступать в БГУЭП, но еще не записались на ЕГЭ по обществознанию. Прошу Вас отнестись к этому со всей серьезностью». Думаю, что такие, с юмором, рекламные ролики не оставят равнодушными зрителей.

Но я снова возвращаюсь к нашей работе со СМИ. Новый порядок выпускных и вступительных экзаменов заставляет нас по-новому взглянуть на всю информационно-рекламную работу университета. Сейчас я делаю доклад о весенне-летней рекламной кампании, а жизнь заставляет нас переставлять акцент на осенне-

зимнюю кампанию. То, что мы, собственно, и делали в последние годы, когда начинали разъезжать по школам с сентября месяца. И в следующем учебном году упор в рекламе надо делать на осень и зиму. И дни открытых дверей проводить в этот период более основательно, и агитацию через СМИ за выгодные нам ЕГЭ, и работу академии лидерства и деловой карьеры. Весной уже надо готовить почву среди десятиклассников. Нам учителя подсказывают: надо за год до выбора ЕГЭ «обрабатывать» десятые классы. Примем это к сведению.

И последнее, коллеги. Хочу проинформировать Вас о состоявшемся в субботу фестивале для старшеклассников школ Правобережного округа. Пришло 120 чел., хотя приглашения были розданы всем одиннадцатым классам — 800 штук. Я думаю, на явке сказался не только 40°С мороз в этот день, но и то, что за неделю до этого большая часть старшеклассников Правобережного округа получила комплекты раздаточного материала, когда в КДЦ «Художественный» проводилось мероприятие по профилактике наркомании. Мы раздали тогда около 300 рекламных пакетов. Сейчас, на мой взгляд, нет смысла проводить подобные фестивали для старшеклассников Свердловского и Ленинского округов. Мы решили развезти информацию о наших условиях приема (о ЕГЭ и возможности участвовать в конкурсе одновременно на все экономические специальности) по оставшимся школам и вручить их через классных руководителей каждому выпускнику. Сделаем это в ближайшие два дня.

А за проведение двух фестивалей хочу выразить благодарность студклубу и его руководителю Л.К. Линецовой, директору кинотеатра

Т.В. Толстой, деканам, активу студентов, в том числе нашему студенческому профкому, который по собственной инициативе подключился к профориентационной работе.

16 февраля 2009 г.

* * *

Позвольте мне сказать в начале моего выступления несколько слов о рекламной кампании 2010 г., чтобы оттолкнувшись от ее итогов, сформулировать задачи нашей работы со средствами массовой информации в новом, 2011, году. Первая особенность минувшего года состояла в том, что рекламную работу в СМИ мы проводили под знаком 80-летия БГУЭП, и это очень помогло нам «раскрутить» бренд университета в региональных и федеральных СМИ. Такие VIP-персоны российского уровня, как Сергей Михайлович Миронов (председатель Совета Федерации ФС РФ) и Сергей Викторович Чемезов (генеральный директор ГК «Ростехнологии», выпускник нашего вуза), участвовавшие в юбилейных мероприятиях, своими оценками и высказываниями в адрес университета закрепили образ БГУЭП как одного из самых престижных вузов на Востоке страны. Мы посчитали необходимым подвести итоги юбилейного года созданием 10-минутного фильма «БГУЭП классический и современный». Фильм был показан по ТК «АИСТ».

Другая особенность ушедшего года состояла в том, что мы впервые столкнулись с настоящей информационно-рекламной войной в телеэфире, которая развернулась в июне-июле месяцах. С большим напряжением сил, при поддержке ректора Михаила Алексеевича Винокурова, нам удалось вырваться в этой непростой ситуации и не сдать позиций. Выводы, которые мы сде-

пали из анализа данной ситуации, следующие:

– к информационной войне надо готовиться заранее (в этом году она будет еще более ожесточенной);

– упор надо делать на рекламу университета в целом (мы в прошлом году рекламировали преимущественно отдельные специальности);

– в запасе надо иметь несколько так называемых «убойных» роликов, которые запускаются в эфир в критический период войны;

– в подготовке к войне надо соблюдать конспирацию.

Вы не поверите, коллеги, но конкуренты делают попытки заказать у нас (!) рекламную видеопroduкцию, пытаются переманить наши кадры. Хочу подчеркнуть, что мы сформировали здоровый, творческий, высокопрофессиональный коллектив учебно-медийного центра во главе с выпускником факультета журналистики Владимиром Языковым. УМЦ в январе этого года отметил свое трехлетие, и я хочу еще раз поблагодарить Михаила Алексеевича за своевременное решение об открытии такого центра в нашем университете.

Теперь, коллеги, о рекламной кампании этого года. Как и в прошлом году, приоритетным СМИ остается телевидение. У нас уже готовы 4 видеоролика, 2 близки к завершению и еще 3–4 ролика мы подготовим к апрелю месяцу, включая ролики по ускоренному обучению и магистратуре и специальный ролик для выпускников техникумов. Мы хотим сделать также особый ролик, а может быть и видеофильм, для соседней Бурятии, учитывая большой процент поступающих в наш университет из этой республики.

Рекламные волны в феврале, марте, апреле, в отличие от прошлого года, будут более умеренными. В это время как раз можно и нужно рекла-

мировать отдельные направления бакалавриата и специалитета, там где он сохраняется. Так, начиная с 15 февраля мы запускаем два ролика факультета налогов и таможенного дела по нескольким телевизионным каналам (РТР, СТС, Домашний), а также в течение месяца видеоролики факультета будут показаны в программе новостей ТВ г. Улан-Удэ. Хочу отметить большую заинтересованность в увеличении информационно-рекламного веса БГУЭП в СМИ со стороны декана факультета налогов и таможенного дела Д.Ю. Федотова, который по сравнению с прошлым годом вдвое увеличил вложения в рекламу. От такого поступка в выигрышном положении оказываются и факультет, и университет в целом.

Я сказал, что первые три рекламные волны будут умеренными, потому что мы планируем запустить две-три мощных волны во второй половине июня и июле месяце, т.е. в самый разгар информационной войны.

Как всегда, мы планируем выступления наших проректоров и деканов на телеканалах городов Ангарск, Усолье-Сибирское, Зима, Черемхово. Традиционно в конце марта — начале апреля мы размещаем информацию о приеме в БГУЭП в районных газетах. Для областных газет я готовлю емкий рекламный блок.

В радиоэфире мы также будем присутствовать во время весенней рекламной кампании, но более избирательно, чем в прошлом году. Нам понравилась такая форма интерактивной рекламы, как радиовикторины, когда ведущий задает слушателям несколько вопросов о БГУЭП и победители награждаются специальными призами. Хочу отметить инициативу декана факультета государственного и международного права В.П. Моисеева, который нашел новую форму использования

рекламных возможностей областно-го радио и, кстати говоря, недорого.

По-прежнему актуальной остается необходимость максимально задействовать интернет-ресурсы как нашего вуза, так и владельцев других сайтов, с которыми завязываются дружеские отношения. Так, например, мы размещаем свои фото и видео-материалы на сайте pribaikal.ru. Этот сайт создан недавно, но уже стал довольно популярным интернет-СМИ, в котором делаются тематические подборки о культуре, быте, образовании и экономике Прибайкалья.

Особо хочу остановиться на наружной рекламе, которая выполняет функцию подкрепления рекламной информации на основных каналах СМИ. В декабре-январе месяцах нами были установлены пиллары и панель-кронштейны с новогодними поздравлениями на плотине ГЭС в обоих направлениях, а также размещены яркие новогодние плакаты в кинотеатрах «Баргузин» и «Чайка». Причем в «Чайке» мы разместили рекламу университета непосредственно в зрительном зале по обе стороны киноэкрана. С марта месяца запланировано размещение баннеров возле ТЦ «Престиж», школы № 19, в районе остановки «Жуковского», на Торговом комплексе и на Байкальском тракте.

На весенний период запланировано проведение фестиваля студенческого и школьного видео «Большой экран». Это мероприятие позволит собрать творческую молодежь Иркутска и близлежащих городов на нашей площадке.

Впереди нас ждут еще поездки по районам области. Ближайшие 2–3 недели мы посвятим рекламной работе в техникумах областного центра с целью привлечения выпускников СПО в наш университет. В декабре я был в Иркутском аграрном

техникуме. Там выпускаются две группы юристов (50 чел.), три потока менеджеров, бухгалтеров и, прямо скажем, выпускаются в «никуда». Наша задача — сагитировать их в Байкальский университет.

17 января 2011 г.

Острота ситуации с уменьшающимся количеством абитуриентов заставляет нас рассматривать вопрос о весенне-летней рекламной кампании в разгар зимы. Обозначу тезисно, ввиду насыщенной повестки дня ученого совета, то, что уже сделано и что планируется сделать, чтобы эта кампания дала результаты хотя бы на уровне прошлого года. (В 2010–2011 учебном году мы имели 85% приема от предыдущего учебного года).

1. Учитывая, что основным источником информации для абитуриентов становится Интернет, мы существенно обновили сайт университета и продолжаем работать в этом направлении. На сайте вы найдете кнопки аудио, видео и фото-информации, которые повышают эффективность нашей рекламы в СМИ. В частности, у посетителей сайта есть возможность просмотреть всю видеопroduкцию нашего учебно-медийного центра, которую мы готовили для ТВ в предыдущие годы. На панель сайта выставлен раздел «Медиа», который позволяет просмотреть публикации об университете в федеральных, региональных и корпоративных СМИ.

Хочу обратить внимание деканов и заведующих кафедрами на рекламную составляющую сайтов факультетов и кафедр. Интернет-центр подготовил некоторые предложения на этот счет, которые мы обсудим в ближайшее время на совещании.

2. У нас постепенно накапливается опыт размещения рекламы в

социальных сетях («Одноклассники», «Вконтакте» и др.). Активно используют этот ресурс декан финансово-экономического факультета профессор Жигас Маргарита Герутисовна и заведующая кафедрой экономики и менеджмента сервиса профессор Бурменко Татьяна Дмитриевна. Они поделятся сегодня своим опытом.

3. Коллеги, в 2012 г. мы вынуждены расширять рекламное поле университета за пределами Иркутской области. Активизируем свою деятельность в Якутии, Бурятии, Забайкальском крае, где мы так или иначе уже присутствуем, и начнем осваивать Красноярский край, Республику Хакасия. *Двигаться на Запад нас вынуждают следующие обстоятельства.*

Во-первых, экспансия красноярских вузов, прежде всего Сибирского федерального университета, на территории Иркутской области. Особенно в таких ее районах, как Нижнеудинский, Тайшетский, Чунский, Братский.

Во-вторых, у нас есть свои конкурентные преимущества, с рекламой которых мы можем смело выйти в медийное пространство Красноярского края: стоимость коммерческого обучения на экономических и юридических направлениях бакалавриата и магистратуры в 1,5-2 раза ниже, чем в Красноярске при неуступающем и даже более высоком качестве обучения. Этим мы можем привлечь часть абитуриентов из гг. Канска, Ачинска, Шарыпова, Норильска, Абакана.

Внезапное появление на рекламном поле конкурентов, эффект новизны, обещание первоочередного предоставления мест в общежитиях могут дать положительный эффект. Я поручил учебно-медийному центру подготовить оригинальные виде-

оролики для трансляции в Красноярском крае и Хакасии. Планирую сам съездить в Красноярск (даже пожить там) для изучения ситуации на месте.

Коллеги, в связи с тем, что перед нами стоят новые задачи, хотел бы просить вас с пониманием отнестись к чрезвычайной загруженности учебно-медийного центра. Там осталось четыре сотрудника, и они уже физически не справляются с возросшим объемом текущих заявок факультетов и колледжей. Не все проводимые в университете мероприятия, на мой взгляд, требуют отвлечения сил и времени работников УМЦ.

4. Еще одну задачу поставил перед нами председатель совета ректоров вузов Иркутской области М.А. Винокуров — задачу противодействия идеологии столичных вузов по привлечению в Москву и Санкт-Петербург абитуриентов с периферии. Несмотря на то, что эта задача является общей для всех иркутских вузов, мы хотим подготовить несколько сильных видеороликов и публикаций с целью приостановить отток абитуриентов в края отдаленные.

Как и в прошлые годы, мы будем использовать все каналы распространения рекламы (в том числе и наружную рекламу), естественно, учитывая их эффективность и необходимость экономии средств. Реклама во всех средствах массовой информации подорожала в 1,5–2,0 раза. Несмотря на то, что в уходящем году нам удалось уложиться в рамки запланированных средств, хочу попросить вас, уважаемые члены ученого совета, в новом году, по возможности, увеличить рекламный бюджет в 1,5, лучше в 2 раза. Этого требуют новые обстоятельства и новые задачи, стоящие перед нами. Надеюсь на вашу поддержку.

19 декабря 2011 г.