

# СТУДЕНТИТЕ НЕ СА НИ СКЪПИ

*Държавните български университети  
все още пренебрегват възможността  
за реклама сред учениците*

ВЕСИСЛАВА АНТОНОВА

**А** “Американският университет в България ви кани на посещение. Елате и разгледайте кампуса и се насладете на забавните активности, организирани от студентите на университета. В Деня на отворените врати екипът на AUBG ще бъде на разположение, за да ви обясни всичко за приема в учебното заведение и ще отговори на всички ваши въпроси.” Тази инициатива е традиция за учебното заведение в Благоевград. На подобно съобщение за други български университети обаче едва ли сте попадали.

Мнозинството от тях не разчитат на реклама сред кандидат-студентите и сравнително рядко участват дори на ежегодните студентски борси. За разлика от много чуждестранни висши училища, които редовно посещават България в търсене на студенти. Така завършващите ученици най-често раз-

бират за университетските програми и специалности от приятели или роднини или когато сами решат целенасочено да потърсят информация. Карриерната ориентация не е приоритет на българските училища и така изборът на висше образование рядко е съзнателен. На фона на намаляващия брой студенти обаче рекламата би трябвало вече да е ключова дейност за българските висши училища.

## ДА ЗАГЪРБИШ РЕКЛАМАТА

По наблюденията на изпълнителния директор на агенция Site Media Consultancy Ружа Загорска българските университети рекламират малко. „И това са предимно по-новите, които се борят да утвърдят името си и да привлекат студенти. Държавните обикновено разчитат на държавната поръчка и лежат на стари лаври“, обяснява Загорска. Според нея държавните висши учи-

лица смятат, че нямат нужда от реклама и че са познати. „За тяхно съжаление това не е така. Те губят в съревнование с новите, модерни университети и програми, както и със западните университети, които отделят изключително големи бюджети за реклама и маркетинг“, допълва Загорска.

Според Ружа Загорска частните университети са много по-активни в рекламата, тъй като образованието е бизнес и те го разглеждат като такъв за разлика от държавните. „Ако частен университет не си попълни бройките студенти за годината, той няма откъде да получи финансиране, за да продължи да работи, и ще трябва да бъде закрит. Този бизнес принцип обаче не важи за голяма част от държавните университети, затова и те не са толкова активни по отношение на маркетингането на собствения си продукт“, категорична е Загорска.

Според преподавателката ➤



”

*Рекламата на университетите е като реклама на всяка друга услуга – тя има за цел да продаде услугата.* “

доц. Десислава Бошнакова, НБУ

в НБУ и специалист по PR доц. Десислава Бошнакова университетите се рекламират основно по традиционния начин – плакати, радио и телевизия, но не го правят по адекватния за младите хора начин – активно и смислено присъствие в онлайн пространството. „Има опити в тази насока, но определено има много какво да се желае. Наскоро посетих изложение за образование, на което българските университети не присъстваха, независимо че беше обявено като европейско образование“, разказва доц. Бошнакова.

Българските университети, които използват изложенията като място за реклама и среща с техните потенциални студенти, на-

истина са много малко. „Те са главно частни и малки висши учебни заведения, които кроят невероятни възможности, но не са известни на широката маса ученици“, споделя Цветелина Ивова, основателка на Student Recruitment Tours (SRT) - компания, която организира университетски панаири в училища в 23 държави.

Експертите са категорични, че рекламата помага на учебните заведения в няколко посоки - утвърждава името на университета, позиционира го сред младите, информира за възможностите и програмите по различните дисциплини, дава самочувствие на вече учащите, че са направили правилния избор. „Рекламата на университе-



тите е като реклама на всяка група услуга – тя има за цел да продаде услугата.

Рекламата може да представи услугата по начин, който да привлече потребителя. Но може и да съживи комуникацията между университетите и бъдещите студенти“, коментира доц. Бошнакова.

## КАК СЕ РЕКЛАМИРА УНИВЕРСИТЕТ

Всяко учебно заведение трябва да избере рекламна стратегия, която отговаря на неговата култура, но удачният начин за реклама е този, който води до резултати. Това би ви казал всеки рекламен специалист. „На първо място, със сигурност всички имат нужда от сайт, присъствие в онлайн пространството, социалните мрежи и не бива да забравят специалните събития, които дават възможност за среща лице в лице с потенциалните студенти“, казва Десислава Бошнакова.

По нейни наблюдения немалко университети използват страниците си във фейсбук за отворена дискусия с потенциалните кандидати-студенти. Но най-ефективната реклама си остава тази от настоящите към бъдещите студенти, която може да се случи контролирано от университета или да се остави да се саморазвива от уста на уста, споделя доц. Бошнакова.

Младите вече са изключително и само онлайн и социалните мрежи вече са задължителни, ако наистина искаш да стигнеш до младежката аудитория. „Учениците трябва

да имат информация, за да се подготвят отрано къде ще кандидатстват. Партньорството с работодателски организации също е ефективна практика, тъй като бъдещата реализация е една от основните мотивации при избор на учебно заведение, а тези партньорства създават възможност за развитие на успешни стажантски програми в големите компании работодатели“, обръща внимание Ружа Загорска.

Добър пример за комуникация с родители и кандидати-студенти е Американският университет в България. „Имайки предвид как консумират информация тийнейджърите в днешно време, не случайно най-основният канал, който ползвате, за да достигнем до тях, е интернет – сайтът на университета, класически интернет кампании и социалните медии“, коментира Албена Кехайова, ръководител маркетинг и PR в AUBG. Тя обаче обяснява, че подходът при родителите е малко по-различен, тъй като те консумират и традиционни медии, затова в маркетинг микса присъства и позициониране в печатни издания. „Изборът в кой университет да следваш е изключително сложен и отговорен. Вземането на решение отнема дълго време, защото от качеството на образованието, което ще получиш, зависи бъдещето ти“, продължава Кехайова и допълва, че заради това комуникацията на университетско образование изисква различен подход, който минава през различните етапи от вземане на решение.

„Не са малко семействата и учениците, които изцяло избират висше учебно заведение на базата на информацията в интернет“, смята и Цветелина Ивова. Според нея красивите картинки и убедителните статистики са наистина привлекателни, но този подход крие своите рискове, тъй като подценява най-важния фактор – човешкия.

„Освен за учениците той е опасен и за самите университети. Учениците все пак се опитват да представят себе си по най-добрия начин и често това, което пише на хартия, е идеалистичната версия на ученика или плод на някоя от многобройните компании на пазара, ангажирани с подготовката на документи“, категорична е Ивова.

Изводът на експертите е, че университетите все още стоят в руслото, че са храм на науката и не трябва да правят нищо повече. „Младите обикалят целия свят и виждат прекрасни примери за добър маркетинг. А част от българските университети изглеждат безнадеждно остарели. Като „Кремиковци“ в света на стартъпите“, каза Ружа Загорска от Site Media Consultancy.

Светлият лъч надежда според рекламните експерти са все повече алулни организации, които се нагърбват с популяризирането и рекламирането на образованието в съответния университет или факултет. „Чудесен пример за това е алулна асоциацията на Стопанския факултет на Софийския университет“, дава пример Загорска. ●