

# ЕДНА ПРОПУСНАТА ВЪЗМОЖНОСТ

БЪЛГАРСКИТЕ УНИВЕРСИТЕТИ ВСЕ ОЩЕ РЯДКО ИЗПОЛЗВАТ СЪВРЕМЕННИТЕ  
ВЪЗМОЖНОСТИ НА РЕКЛАМАТА, ЗА ДА ПРИВЛИЧАТ КАНДИДАТ-СТУДЕНТИ

Весислава Антонова | [vesislava.antonova@capital.bg](mailto:vesislava.antonova@capital.bg)

Бостънският университет стартира свой канал в Snapchat, за да поддържа ефективна комуникация със студентите си, след като установили, че 77 процента от тях ползват мултимедийната платформа за съобщения. Там свои канали имат и Станфордският, и Харвардският университет. Университетът в Бристол пък създава рекламна кампания на билбордове, които показват емблематичния мост в Бристол, но представен чрез QR кодове. Когато сканираш кода, отиваш на специална страница в сайта на университета, където ти представят какво може да ти предложи той.

Да се опитаме да дадем подобни примери с иновативни подходи на реклама и форми за общуване със студенти и кандидат-студенти в България е обречена кауза. Университетите у нас са много назад и далече от младите хора. Голяма част от тях разчитат на официалната си интернет страница или на профил във Facebook, който обикновено не се поддържа достатъчно добре.

Бърза справка на страницата на няколко университета - централни и в страната, показва, че в администрацията липсва звено маркетинг и реклама. Късмет е, ако има PR експерт, който да отговаря за връзките на университета с външни организации, компании, медиуми. Изключение правят частните университети, които все пак използват рекламни похвати, за да набират студенти и да популяризират

определени специалности. Въпреки това и за тях е трудно да се дадат примери за запомнящи се и впечатляващи рекламни кампании. Резултатът от това е слаба познаваемост на университетите, често неоснователен отлив от специалности, които всъщност дават добри перспективи.

## Липсващата реклама

Проф. Весислава Бошнакова, преподавател по PR в Нов български университет (НБУ), PR практик и автор, преводач и издател на специализирана литература в областта на връзките с обществеността, дава пример от личния си опит на родител. Последните две години тя редовно посещава изложенията „Световно образование“ и „Европейско образование“. „На тези изложения българските университети ги няма. Логично си задавам въпроса: Защо? Защото нашето образование не е световно? Защото не е европейско? Или защото не го оценяваме като такова“, пита Бошнакова. Тя обръща внимание, че

студентът днес е клиент и трябва да бъде привличан като такъв. „Иначе рискуваме другите конкуренти да вземат нашите клиенти (студенти)“, категорична е Бошнакова.

Българските университети много рядко използват потенциала на рекламата. Според PR експерта проф. Бошнакова това се дължи на остарялото схващане, което някак си не позволява на университета да се приравни до услуга, която има нужда от реклама. „Отварянето на света и конкуренцията за студентите правят така, че нашите университети трябва да се съревновават с всички университети по света за студенти. И това, че не се рекламират, ги прави не толкова познаваеми сред потенциалните студенти“, коментира тя. По думите ѝ учебните заведения разчитат основно на това, че студентите ще ги намерят, но преди да се случи това, чуждите и частните университети намират студентите, привличат ги и те не стигат до нуждата да намерят другите.

Ръководителят сектор „Връзки с обществеността“ в Икономическия университет - Варна, Елица Виденова твърди, че нашите университети все пак се рекламират. „Въпросът е дали това става по най-подходящия начин, дали се използват подходящите рекламни носители и канали, както и какви резултати се постигат“, казва Виденова. Според нея малко университети имат наченки на стройна

**Българските университети като че ли са започнали да проявяват малко повече активност в рекламата и другите комуникационни дейности с цел привличане на студенти, но темпото на настигане на западните институции е бавно.**

рекламна кампания.

Според г-р Евелина Христова, преподавател в департамент „Масови комуникации“ на НБУ и човек, който отговаря за PR-а на университета, повечето български университети използват комуникационен микс, в който влизат традиционна реклама, дигитални комуникации, специални събития. „Истината е обаче, че тези усилия се засилиха повече в последните няколко години и все още е трудно да се посочи някой, който работи по примера на вече утвърдилите се в международен план университети“, коментира Христова. По нейни наблюдения основните комуникационни усилия на българските университети са към българските кандидати, затова и активността не е особено голяма.

Според г-р Евелина Христова след влизането на България в ЕС през 2007 г. българските студенти вече започват да плащат значително по-ниските такси за граждани на съюза, отпадат редица документални бариери и изведнъж се оказва, че страната ни е не просто малък „затворен“ пазар без почти никакви чуждестранни студенти, които да привличаме, но и добър донор на мозъци за западните университети. „Средно по 8-10 хиляди младежи заминават да учат извън България. А обявените места за студенти у нас надвишават значително броя на потенциалните студенти всяка година. Постепенно, но наистина много бавно, започваме да влизаме в нормален ритъм на конкуренция със света, а не само помежду си“, обяснява Христова.

Според нея в тази нова среда българските университети като че ли са започнали да проявяват малко повече активност в рекламата и другите комуникационни дейности с цел привличане на студенти.

### Ефектите от рекламата

Рекламата отдавна не е само за да информира потребителите. Рекламата прави институцията разпознаваема, изгражда имиджа ѝ, създава предпоставки за общуване. Наскоро Университетът на Сидни в Австралия нае компания, която да създаде преживяване чрез виртуална реалност, с което да представят какво предлага учебното заведение на бъдещите си сту-

денти. Много хора биха казали, че нашите университети нямат средства за това, но бъдещите студенти живеят в съвсем различна реалност и не може да се очаква да потърсят информация за университетите във вестника. Те търсят онлайн, пробват приложения, видеосъдържание, или иначе казано, търсят съдържанието на места, на които българските университети отсъстват тотално. И това не е въпрос само на средства, а познаване на новата среда, в която бъдещите студенти общуват.

Учебното заведение като всеки доставчик на услуга трябва да знае кои са потенциалните му потребители и да общува с тях там, където са те. „Рекламата би трябвало да се адресира до целевите аудитории на университета (в страната и в чужбина), да се направи по подходящ начин със съответните уникални предложения за продажба. Само така може да допринесе за добро позициониране в публичното пространство“, е мнението на ръководителя на PR отдела във Варненския Икономически университет Елица Виденова.

Има няколко световни университета, където потенциалните студенти ще

отидат и без никаква традиционна форма на реклама, но това съвсем не означава, че тези университети не се рекламират. Проф. Десислава Бошнакова от НБУ отново дава пример извън България. „Да вземем за пример речта на Стив Джобс пред завършващите „Станфорд“ – и ви питам, вие искате ли да учите в университет, в който личности от този ранг ще говорят на дипломирането ви? Аз – да. И си мисля, че много групи са на моето мнение. Това е днешната реклама – тя е съдържание, адекватно към потребителите, там, където те биха го видели, харесали, споделили“, казва Бошнакова.

Друг много удачен пример е конференцията TED, която има специален лиценз за университетски събития. Подобна конференция в университет е много добър начин един световен бранд да придобие своя блясък на локална почва. У нас традицията се поддържа от TEDxNBU, който се провежда всяка година от 2011 насам, TEDxAUBG - от 2012, като през 2017 имаше такива събития в Американския колеж в София и в Англо-американското училище.

Според г-р Евелина Христова, ако образователната услуга, която се предлага (а образователната услуга е много >60



SHUTTERSTOCK

## К | ДИПЛОМИРАНИ СТУДЕНТИ

%*	
Професионално направление	
Военно дело	99.13
Медицина	94.59
Здравни грижи	92.83
Фармация	88.87
Стоматология	88.86
Обществено здраве	87.19
Педагогика	86.24
Икономика	83.52
Социални дейности	82.05
Теория и управление на образованието	77.86
...	
Средна стойност	75.44
...	
Металургия	53.55
Животновъдство	53.44
Проучване, добив и обработка на полезни изкопаеми	52.01
Спорт	51.62
Театрално и филмово изкуство	47.83

\*Дял на студентите, които са придобили ОКС, бакалавър или „магистър“ (по данни от Регистъра на завършилите студенти) в дадено ПН за всички разглеждани ВУ, от всички студенти, които са обучавани в последен курс на обучение в това ПН през разглеждания период

Източник: Рейтингова система на висшите училища в България, 2017



**Отварянето на света и конкуренцията за студентите правят така, че нашите университети трябва да се съревновават с всички университети по света за студенти.**

### Десислава Бошнакова,

преподавател по PR в Нов български университет

специфична, тя има сериозно обществено влияние, свързана е с икономическото и политическото на ниво град, област, държава, регион), е опозната и дефинирана подходящо и е поднесена на специфичните целеви групи, тогава рекламирането ѝ може да е много полезно по отношение на привличането на студенти.

Възможностите да се направи качествена реклама на университетите са на практика безкрайни и зависят от креативността на екипите, които работят, както и от бюджета, с който разполагат, и свободата, която академичното ръководство би им дало.

Типични примери за това какво се рекламира са реализацията на вече завършилите или самият процес на обучение, качеството на студентския живот по време на следването, известни и утвърдени преподаватели, културният живот, създаването на полезни контакти и влизане в мрежи от хора, спортни или други стипендии, които се предлагат, и т.н. По света има университети, които рекламират дори топъл климат, в който да

## К | СТИПЕНДИИ

(в лв.)\*

Учебно заведение	
Американски университет в България - Благоевград, Политически науки	17 409.09
Американски университет в България - Благоевград, Администрация и управление	15 801.08
Американски университет в България - Благоевград, Информатика и компютърни науки	14 242.42
Американски университет в България - Благоевград, Икономика	14 157.30
Американски университет в България - Благоевград, Обществени комуникации и информационни науки	9 430.38
Бургаски свободен университет, Социални дейности	6 311.00
Варненски свободен университет, Икономика	3 990.10
Академия на МВР - София, Архитектура, строителство и геодезия	3 713.27
Академия на МВР - София, Национална сигурност	3 225.96
Нов български университет - София, Социология, антропология и науки за културата	1 421.53

\*Среден разход на висшето училище за стипендии на студент редовно обучение в професионалното направление на съответното висше училище за календарна година (в левове) по данни от АдминУни

Източник: Рейтингова система на висшите училища в България, 2017

живееш през годините на следване.

Най-удачният начин да се рекламира едно висше учебно заведение според Евелина Христова е реалистичният - „да не рекламираш нещо, което реално не предлагаш“, казва тя. И дава примери с кампании в YouTube, в Pinterest - в зависимост от това къде могат да бъдат намерени основните потребителски групи. „В България мястото е Facebook и напоследък все повече Instagram. Но днес не говорим само за реклама, а за цялостни интегрирани комуникационни усилия“, коментира Христова.

Най-ясно открояващите се проблеми в областта на рекламата на университетското образование в България са два според експертите, с които „Капитал“ разговаря. Първият е, че българските университети остават извън световния образователен пазар. „Работим на малък пазар, в който световните играчи вече са влезли и ако не агресивно, то уверено изземват позиции. И дори и да не искаме да променим услугата, която предлагаме, поне следва да си дадем сметка за процеса и да развием „защитни“ рекламни стратегии“, заключава г-р Христова. ●