

НАУЧНАЯ ЖИЗНЬ

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ В СФЕРЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

© 2004 А.А. Давтян

Воронежский государственный университет

16–17 апреля 2004 года в Московском государственном университете печати прошла VIII Всероссийская конференция заведующих кафедрами рекламы, связей с общественностью и смежных дисциплин. В качестве основной была заявлена тема “Образовательные бренды в сфере рекламы: мировой и отечественный стандарты”. В работе конференции приняли участие более 140 представителей 63 вузов из 30 городов России, специалисты из Азербайджана и Украины, а также представители СМИ: журнала “Советник”, ИД Гребенникова, ИД “РИП-холдинг”, газеты “Экономика и жизнь” и группы изданий “Из рук в руки”.

На пленарном заседании состоялось награждение победителей и лауреатов ежегодных премий “За наибольший вклад в образовательный процесс в области рекламы, связей с общественностью и смежных дисциплин” и “За лучшее учебное издание в области рекламы, связей с общественностью и смежных дисциплин”. Победителями стали кафедра рекламы и маркетинга Кубанского государственного технологического университета и автор учебника “Реклама: История. Теория. Практика”, докторант Академии государственного управления при Президенте Украины Е. В. Ромат.

Кафедра связей с общественностью Тамбовского государственного технического университета и кафедра рекламы Северо-Западного института печати (г. Санкт-Петербург) были объявлены лауреатами премии “За наибольший вклад в образовательный процесс в области рекламы, связей с общественностью и смежных дисциплин”. Лауреатами премии “За лучшее учебное издание в области рекламы, связей с общественностью и смежных дисциплин” стали заведующий кафедрой СМК и рекламы, декан факультета журналистики Воронежского государственного университета, профессор, автор учебного пособия “Реклама в коммуникационном процессе: Курс лекций” В. В. Тулупов и авторы учебного посо-

бия “Основы маркетинговых исследований” – декан экономического факультета Калининградского государственного университета, доцент А. М. Чуйкин и ассистент кафедры маркетинга, аспирант С. Г. Федорук.

Традиционно пленарное заседание открыл заведующий кафедрой маркетинга и рекламы МГУИЭ В. А. Евстафьев. Он сообщил участникам конференции о переименовании Российской ассоциации рекламных агентств (РАРА) в Ассоциацию коммуникационных агентств России (АКАР) и обратил внимание на то, что такое переименование было не случайным, так как в состав Ассоциации входят, в частности, “Витрина-А”, которая занимается оформлением мест продаж, и ряд других агентств, которые в рамках профессиональной деятельности специализируются на нетрадиционных видах рекламы и прямом маркетинге.

Затем В. А. Евстафьев посвятил свое выступление анализу современного состояния рекламного рынка, а также рынка образовательных услуг в сфере рекламы.

Рост доходов от рекламы по медийному рынку за 2003 год составил 31 %. Общая сумма денежных ассигнований в рекламу составила 2 млрд. 630 млн. долларов США. По мнению В. А. Евстафьева, эти показатели свидетельствуют о нормальном развитии рекламного бизнеса. Когда увеличение доходов от рекламы на протяжении нескольких лет составляло более 50 %, это обстоятельство не могло не радовать рекламистов, но и давало повод для размышлений, так как эти цифры диссонировали с общемировыми показателями (как известно, с 2000 года на мировом рынке стал ощущаться существенный спад вложений в рекламу). Такой сверхбыстрый “горячечный” рост рекламных доходов указывал на определенное нездоровое состояние “перегрева” рекламной экономики, которое было вызвано, по мнению Евстафьева, тем, что отечественные специалисты начинали с очень низких стартовых

расценок на рекламу. По прогнозам экспертов, рост доходов от рекламы в следующем году составит 20-25 %, что указывает на здоровое, естественное и стабильное развитие рекламного рынка в России.

Быстрее всего на медийном рынке развивается Интернет-реклама, рост доходов которой составил 64 %. Благополучная ситуация сложилась на рынке люксовых журналов, реклама в которых оказалась востребованной в нише элитарных, дорогостоящих товаров. Как выяснилось, подобную рекламу неэффективно размещать в обычных СМИ, в метро, на щитах “наружки”. В плотную группу “люксовых” лидеров с иностранными названиями удалось внедриться таким отечественным журналам, как “Караван истории”, “Работница” и “Здоровье”. По словам В. А. Евстафьева, эти три российских журнальных бренда невероятно успешны на рынке “глянца”.

В сфере телевизионной рекламы наблюдается отток рекламы с ОРТ и РТР в сетевые каналы – ТНТ, СТС, Ren-TV.

На рынке наружной рекламы рост доходов составил 33 % – она по-прежнему остается привлекательным ресурсом для табачных компаний, политической рекламы, а также, несмотря на действующее законодательство, для алкогольных брендов. Причем рекламодатель заранее проплачивает организациям, разместившим “алкогольную наружку”, все расходы, связанные с предстоящими штрафными санкциями. С момента подготовки антимонопольными органами предписания до сворачивания кампаний проходит достаточно времени для осуществления полноценного рекламного воздействия на потребителя.

Коснувшись темы рекламного законодательства, президент АКАР констатировал, что в этом году из-за выборов в Государственную Думу затормозился процесс законотворчества, касающегося рекламной деятельности. Но В. А. Евстафьев не без гордости отметил, что АКАР удалось сдержать поток популистских предложений со стороны депутатов, которые хотели при помощи некоторых “инициатив” выглядеть лучше в глазах своих избирателей.

По мнению В. А. Евстафьева, в России началась “война отечественных брендов”: особенно сильная конкуренция возникла между операторами сотовой связи, пивными брендами, соками, моющими средствами. В продовольственном секторе самая жестокая борьба прослеживается в товарной категории “шоколад”. В. А. Евстафьев в качестве положительного момента этого процесса отметил, что 62 % от общего количества медийных денег от рекламы на

сегодняшний момент приходится на отечественного рекламодателя.

Далее В. А. Евстафьев, перейдя непосредственно к заявленной теме конференции, заявил, что ситуация с рекламным образованием в России очень тревожная. Он привел ряд примеров неэтичной рекламы и довольно-таки эмоционально резюмировал: “Это какая-то вакханалия! По грязи и пошлости сегодня реклама превзошла все ожидания! В правительство ежедневно поступает огромный поток обращений людей с жалобами и просьбами ввести санкции”. Главной причиной засилья недобросовестной рекламы президент АКАР считает отсутствие у молодых специалистов бизнес-культуры. Нередко складывается такая ситуация, когда выпускники западных вузов проявляют себя как хорошие специалисты, в то время как выпускники престижных отечественных вузов – всего лишь “очень амбициозные, надутые снобы”. И вина преподавателей в том, что не сумели воспитать новое поколение рекламистов.

Б. Л. Еремин, главный редактор журнала “Советник”, президент РО ИАА, высказал мнение, что проблема качества отечественного рекламного образования возникла во многом из-за того, что “огромное количество вузов, чтобы выжить, сегодня занимаются всем, чем угодно, в том числе и подготовкой рекламистов”.

В своем выступлении заведующий кафедрой экономической журналистики и рекламы МГУ, профессор *В. М. Горохов* призвал участников стремиться к более высокому КПД конференции. В связи с этим собравшиеся обсудили предложение продлить работу конференции еще на один день с целью проведения практических занятий, мастер-классов и круглых столов. В. М. Гороховым был поднят вопрос о необходимости корпоративного регулирования образовательной деятельности в сфере рекламы. Он также выступил с предложением общими усилиями создать “интегрированный российский учебник по рекламе”, а также организовать постоянно действующее Интернет-сообщество преподавателей учебных дисциплин по рекламе, СО и другим маркетинговым коммуникациям с целью перехода от дискретного общения во время конференций и заседаний Методического Совета к регулярному диалогу.

Далее выступил эксперт АКАР, академик Российской Академии рекламы *В. С. Черняховский*, который рассказал о специфике рекламного образования в Европе. Он отметил, что за рубежом большое внимание уделяется менеджменту образовательного процесса. По словам В. С. Черняховского, в настоящее время в Европе более востребованы не специалисты по рек-

ламе, а специалисты по коммерческим коммуникациям, включающим в себя как традиционные виды рекламы, так и нетрадиционные. На Западе уже пришли к осознанию того, что образование не должно заканчиваться после окончания университета, поэтому там появились программы постоянного образования вплоть до пенсионного возраста. Сегодня на европейском образовательном рынке сложилась такая ситуация, что подготовка выпускников не поспевает за востребованностью специалистов в области рекламы. Увеличивается спрос на высококвалифицированные кадры, при этом нет времени на длительную, фундаментальную подготовку специалистов. В связи с этим обучаться рекламе по определенным престижным краткосрочным программам могут только обладатели университетских дипломов, прошедшие через жесткие условия конкурсного отбора.

Вице-президент по образованию и профессиональному развитию Российского отделения Международной рекламной ассоциации, исполнительный директор Совета учредителей Международного института рекламы *С. Ю. Горлов* обрисовал современные тенденции рекламного образования в России. Он отметил, что до сегодняшнего дня мы имели дело с периодом экстенсивного роста бизнеса образовательных услуг в области рекламы: если в 1994 году существовало лишь одно учебное заведение, готовящее рекламистов, то в 2004 году — 54 вуза. На сегодняшний день в России по специальности «Реклама» ежегодно обучаются более 15 тысяч человек, примерно такое же количество студентов обучаются по специальности «Связи с общественностью». Вузы, в которых преподают рекламу, составляют 4 % от всех вузов Российской Федерации.

Затем *С. Ю. Горлов* рассказал о нововведениях в системе образования Международного института рекламы. Одним из них явилось осуществление совместно с британцами программы двойного образования, в ходе которого выпускники одновременно получают специализацию «Арт-директор» и становятся бакалаврами «Практического дизайна». Другое нововведение — проведение практических занятий раз в неделю со всеми студентами дневного отделения по реальным брифам заказчиков.

В рамках мастер-класса, который организовали проректор по научной деятельности, заведующая кафедрой коммуникативных технологий в рекламе Международного института рекламы *Ю. К. Пирогова* и профессиональный рекламный креатор, сертифицированный бизнес-тренер, соучредитель рекламной группы «Имярек» *Ю. В. Матыс*, была продемонстрирована методика проведения Дней творческой практи-

ки, о которой говорил *С. Ю. Горлов*. Участники мастер-класса были ознакомлены со структурой и достоинствами подобного мероприятия, а также с особенностями и некоторыми сложностями организации эффективной работы в команде.

Генеральный директор компании «ПРОНТО Москва», заведующий кафедрой рекламы МГУП *Л. С. Макарон*, специально прилетевший из США, чтобы поучаствовать в работе конференции, говорил о необходимости коммуникации между теми, кто формирует микроклимат рекламной деятельности, и бизнесом рекламы, о социальной ответственности рекламистов и индустрии рекламы в целом. Ситуацию, сложившуюся в рекламном бизнесе, *Л. С. Макарон* обозначил как тревожную: по его словам, заказчика мало интересует нравственная сторона дела, но отсутствие четких этических критериев может привести к тому, что запретов на рекламу станет больше, появится внешний цензор, который будет контролировать рекламную деятельность гораздо жестче, чем это могло быть в процессе саморегуляции. В связи с тем, что «на смену гениальным самоучкам, которые пришли из химии, физики, культуры, балета, придут и уже приходят те люди, которых мы с вами учим», *Л. С. Макарон* заявил о необходимости введения в учебный план курса «Этики рекламы». Он также сообщил, что с 1 июля 2004 года должен быть введен Закон о саморегулируемых организациях, который поможет выработать в рекламе такие нормы, которые сделают рекламные услуги более качественными.

В рамках конференции традиционно работали секции «Реклама», «Связи с общественностью» и «Творчество».

В ходе работы секции «Реклама» затрагивалась проблема профессиональной востребованности выпускников рекламных факультетов, обсуждалась структура государственного образовательного стандарта, критерии качества выпускаемых специалистов по рекламе. На секции «Реклама» также говорилось о необходимости открытия аспирантуры и создания научного направления «Рекламоведение».

На секции «Творчество» поднимался вопрос проведения для студентов практических занятий в рекламных агентствах, в качестве рекомендации прозвучало предложение шире привлекать специалистов-практиков к преподаванию рекламной науки и организовать «рекламные мастерские» по принципу организации мастерских в театральные и других творческих учебных заведениях.

В ходе работы секции «Связи с общественностью» затрагивались следующие темы: качество нынешнего образования по данной специ-

альности, повышение квалификации преподавательского состава, переход на многоступенчатую систему образования по специальности “СО”.

Президент группы компаний “ИМИДЖ-Контакт”, руководитель секции “Связи с общественностью”, профессор *А. П. Ситников* высказал мысль, что на кафедрах связей с общественностью готовят специалистов, которые могут повлиять на многие процессы в обществе, а не только в бизнесе. В частности, речь идет о политическом консалтинге. “Российские специалисты в этой области в настоящее время востребованы в других странах, мы являемся “экспортным товаром” от Латинской Америки до Грузии”.

А. П. Ситников в своем выступлении затронул тему безопасности информационных войн во время предвыборных кампаний. По его словам, после некоторых ПР-мероприятий, направленных на “уничтожение” кандидатов, становится невозможным жить в определенных регионах. Затем он обратил внимание участников на необходимость существования государственной идеологии как инструмента объяснения населению того, что происходит. В связи с тем, что зарождение идеологии на государственном уровне — процесс неизбежный, большинство выпускников по специальности “СО” станут “бойцами идеологического фронта”. И от того, что “у них на душе и за душой, будет зависеть, в какой стране мы будем жить”.

Участники секции пришли к следующим выводам. От “видоизмененной журналистики”, чем на данный момент являются современные отечественные Паблик рилейшнз, необходимо уходить в другую, более профессиональную нишу — коммуникационный менеджмент. Тогда выпускники будут не обслуживающим персоналом, а специалистами в области коммуникаций. Бизнес предполагает у такого специалиста наличие менеджерских, управленческих,

финансовых, экономических и специальных знаний и навыков, а также проявление лидерских качеств.

Приглашая практиков в образование, необходимо учитывать не только профессиональные успехи, но и личностные качества специалистов по связям с общественностью. “Увлекая студентов красивыми трюками, при помощи которых можно обмануть общество, такие псевдопиармены могут продемонстрировать студентам (будущим специалистам) механизмы, как общество разрушать, а не созидать”.

Профессор Национального института дизайна *М. И. Эйдинов* в процессе своего выступления также коснулся вопроса социальной ответственности специалистов в области рекламы и ПР и добавил, что “разлагая потребителя посредством недобросовестной, неэтичной рекламы, мы разрушаем в конечном итоге рынок”.

В рамках конференции прошел ряд презентаций: директор по рекламе ИД “Экономическая газета” *М. В. Андреева* выступила с интересным докладом, посвященным малоизвестным страницам истории российской рекламы, в частности, работе государственной конторы рекламных объявлений “Двигатель”. Заведующий кафедрой рекламы и маркетинга факультета экономики, управления и бизнеса Кубанского государственного технологического университета *М. Б. Щепакин* рассказал об итогах работы секции “Реклама и маркетинг” открытого конкурса научных студенческих работ Минобразования РФ, *В. Л. Нечуй-Ветер* выступил с сообщением о деятельности Центра правовой поддержки рекламной деятельности, а арт-директор ИД “РИП-холдинг” *В. В. Крылова* сделала объявление о Студенческом конкурсе для начинающих рекламистов “Разработка рекламной кампании XV Московского Международного Фестиваля Рекламы”.