

АКТУАЛЬНЫЙ ВОПРОС

А. Д. БОРОДАЙ

Учиться эффективно и весело на празднике студенческой рекламы

В подготовке специалистов по рекламе большое значение имеет учебно-методическая база. Первые годы по новой специальности «Реклама» студенты обучались на основе переводной зарубежной литературы. Сегодня ситуация изменилась. За последние годы в России защищено около 100 кандидатских и 10 докторских диссертаций по рекламной тематике. В результате этого появились монографии, учебники и учебные пособия, подготовленные на основе отечественной рекламной практики. Целый ряд учебников и учебных пособий подготовили специалисты, работающие на факультете рекламы МосГУ. В учебном процессе используются книги профессоров И. А. Гольмана, В. Г. Кисмерешкина, И. Я. Рожкова, Е. А. Головлевой, С. И. Стефанова, Э. А. Смирнова и др.¹

При подготовке специалистов для рекламной индустрии в МосГУ, по нашему мнению, исключительно важно учитывать тенденции мирового рынка рекламы, так как российский рынок развивается довольно быстро. Новые приоритеты и технологии маркетинговых коммуникаций, характерные для промышленно развитых зарубежных стран, вне сомнения, в ближайшее время будут востребованы и в России. Ряд мировых тенденций уже «пустил ростки» на российской почве. В целом мировые тенденции сводятся к следующему:

— Приоритетное развитие информационных технологий. Грядет «информационное общество». Практиче-

ски вся информация коммерциализуется. При огромном ее потоке возникает необходимость сделать информацию «продающей», что возможно лишь при ее «рекламной упаковке». Специалисты в области рекламы становятся все в большей степени востребованными всюду, где люди имеют дело с информацией, — и не только среди операторов рекламного рынка.

— Реклама в СМИ продолжает уступать другим методам рекламного информирования. В настоящее время объем мирового рынка маркетинговых коммуникаций оценивается суммой, превышающей 1 трлн долл. На рекламу в СМИ приходится порядка 30%, остальное расходуется на специальные рекламно-информационные технологии. Основные среди них — сейлз промоушн, событийные акции, спонсорство, мерчендайзинг, сэмплинг, директ-респонс. По прогнозам, разрыв между расходами на рекламу в СМИ и расходами на другие виды маркетинговых коммуникаций будет увеличиваться.

— Наблюдающееся в последнее время беспрецедентное развитие брендинга привело к радикальному пересмотру его основ. Во-первых, к усилению корпоративного начала, что привело к резкому росту значения коммерческого PR, а также к заметному пе-

реключению с товарных марок на корпоративные, широкому использованию ребрендинга. Данная тенденция явилась следствием ужесточения в условиях «бума слияний и поглощений» конкурентной борьбы за капитализацию брендов. Стало исключительно важным «держать руку на пульсе рынка», осуществляя постоянный бренд-трекинг. Активизировалась инновационная деятельность, в том числе в сфере маркетинговых коммуникаций. В рекламной сфере появились новые направления, требующие специальных знаний в областях финансового менеджмента, инновационных процессов, исследований рынка.

— Беспрецедентно усложнились маркетинговые программы, основанные на обратной связи с потребительской средой. Они все в большей степени интегрируют в единое целое маркетинг, менеджмент, деятельность товаропроводящих сетей, Е-коммерцию, исследования, работу колл-центров, коммерческий PR, активно внедряются в социальную среду. Происходит смычка с правительственными структурами, общественными и благотворительными фондами, СМИ и другими организациями, каждая из которых, преследуя свои цели, тем не менее работает совместно с другими на продвижение брендов (программы лояльности, case related marketing, consumer relationship management). Реализуется формула, выражающая путь радикального усиления действенности современных маркетинговых коммуникаций: «Соединить бренд и массу потребителей в любом месте, любым путем и в любое время». В таких программах потребитель вовлекается в долгосрочное обслуживание. Товар все в большей степени становится услугой, а потребитель — клиентом. Бренддинг превращается в бренд-билдинг — цельную систему, использующую интеллектуальные технологии и современные принципы сотового управления, которое позволяет осуществить интеграцию подпитывающих друг друга необходимой информацией многочисленных элементов, оперативно реагирующих на внутрифирменные и внешние факторы, влияю-

щие на исполняемые ими функции. При такой организации образуются неформальные гибко сотрудничающие друг с другом мультидисциплинарные рабочие группы, концентрирующие в своем составе наиболее оперативных, инициативных и знающих специалистов. В результате рабочие процессы и деятельность компании в целом оптимизируются и интенсифицируются, а ее «мозговые ресурсы» распределяются с учетом серьезности и специфики решаемых задач. При умелом руководстве такой структурой обеспечивается лучшее представление бренда в рыночной среде, успешно реализуются цели, стандарты, язык, подходы, стиль маркетинговых коммуникаций, повышается корпоративная культура. Специалистам в области рекламы стали необходимы знания современных маркетинга, корпоративного и финансового менеджмента, в рамках которых маркетинговые коммуникации охватывают и внешнюю, и внутреннюю среду, являются неотъемлемым элементом и основой управления потребительским спросом. Стало также необходимым знание основ формирования корпоративной культуры, в котором существенную роль играет коммерческий PR — в рыночной среде и внутрикорпоративный.

— В деловой сфере устанавливаются все более тесные взаимоотношения между сотрудничающими сторонами, включая СМИ, предприятия шоу-бизнеса, спортивные клубы, организаторов мероприятий массовой культуры и т. д., что при продвижении и усилении брендов выражается в совместной мобилизации материальных, технических, интеллектуальных и репутационных ресурсов. Стало необходимым знание особенностей и возможностей таких альянсов, умение формировать привлекательные предложения партнерам для многостороннего сотрудничества, использующего разные виды, средства, формы и методы маркетинговых коммуникаций.

В целом можно констатировать, что рекламная деятельность существенно усложнилась и процесс усложнения продолжается.

Новая ситуация заставляет операторов рекламного рынка бороться за усиление своих позиций, пересматриваются стратегии, оптимизируются организационные и управленческие структуры, финансовая деятельность. Осваиваются принципиально новые подходы и технологии. Все большее внимание уделяется качеству персонала. Ключевой становится проблема уровня профессионализма кадров — поиск талантов, их рост, удержание и стимулирование.

Огромные средства тратятся на внутрикорпоративное обучение. Например, в системе транснациональной рекламной корпорации Ogilvy & Mather только на подготовку, техническое обеспечение этого процесса и оплату преподавателей (транспортные и командировочные расходы слушателей, расходы на их проживание берут на себя отделения корпорации в различных странах) ежегодно расходуется около 2 млн долл. Цели такого обучения — воспитать не ограниченных «шорами» узкой специализации и профессиональной ориентации специалистов, обладающих панорамным мышлением, глубоким пониманием проблем и процессов, идущих в обществе и в сфере маркетинговых коммуникаций, научить решать проблемы кросс-культурных коммуникаций, а главное — работе с людьми.

Соответственно обучение на университетском уровне особенностям, приемам и технологиям рекламы претерпевает существенные изменения, продиктованные требованиями сегодняшнего дня. Акценты в обучении делаются не столько на традиционной рекламе в СМИ, сколько на совсем других аспектах, отражающих вышеупомянутые тенденции.

Во многих университетах, выпускающих специалистов в области рекламы, в частности американских, существует практика сотрудничества с рекламными, промышленными и другими фирмами. Студенты выполняют работы по их заданию, эти работы поддерживаются ими технически, методически и материально. Одновременно фирмы ведут поиск и отбор наиболее талантливых выпускников, предлагают им работу.

Одну из эффективных форм взаимодействия образовательных центров с работодателями демонстрирует Международный студенческий фестиваль рекламы, который проводится в Московском гуманитарном университете. Очередной VIII фестиваль был проведен в апреле 2006 г. Его участниками стали 450 студентов из 72 российских и зарубежных вузов. Они представили 1056 конкурсных работ по 18 тематическим направлениям в 6 номинациях. Жюри представляли ведущие специалисты рекламной индустрии. В каждой номинации была экспертная группа из специалистов данного направления. Объединенное жюри возглавлял вице-президент Ассоциация коммуникационных агентств России, представитель Международного фестиваля рекламы «Каннские львы» в России, академик Российской академии рекламы Владимир Евстафьев.

Конкурсы фестиваля показали настоящий азарт творческих состязаний, студенческий дух соперничества и дружбы. На церемонии открытия VIII МСФР ректор МосГУ профессор И. М. Ильинский отметил: «Наш фестиваль за прошедшие годы стал признанной лабораторией творчества в рекламе и учебным полигоном для будущих копирайтеров, дизайнеров, режиссеров, менеджеров, маркетологов и специалистов по связям с общественностью. Принципиально важным является то, что за творчеством начинающих рекламистов внимательно следят ведущие специалисты рекламной индустрии. Они в составе жюри оценивают конкурсные работы, проводят мастер-классы в рамках фестиваля, участвуют в «Ярмарке вакансий». Студенческий фестиваль рекламы — это часть Государственного образовательного стандарта «плюс», который разработан в нашем вузе и реализуется на факультете рекламы. Мы считаем стандарт «плюс» важнейшим компонентом стратегии качества подготовки будущих специалистов. Конкурсы фестиваля помогают раскрыть творческие способности студентов. Состязательность является неотъемлемой частью движения к процветающей России».

Участников и гостей фестиваля приветствовали заместитель Председателя Комитета по наружной рекламе, информации и оформления города Правительства Москвы Владимир Текутьев, Президент ассоциации коммуникационных агентств России Игорь Янковский, Президент Российской академии рекламы Владимир Филиппов, Исполнительный директор Национальной ассоциации наружной рекламы и информации Александр Агафонов, Генеральный директор ИД «Квартира. Дача. Офис» Елена Арсентьева и другие представители рекламной индустрии.

Конкурс «Печатная реклама» оценивало жюри во главе с креативным директором Grey Worldwide Майклом Гибсоном (Великобритания). Жюри высоко оценило социальные ролики в номинации «Видеореклама». Много интересных работ было в номинации «Наружная реклама» и «Печатная реклама». Похвалы заслужили действующие сайты, разработанные студентами в номинации «Реклама в Internet». Активно прошло голосование видеорекламы (товары и услуги) на Призы зрительских симпатий.

Более 60 участников VIII МСФР были награждены дипломами за 1-е, 2-е и 3-е места VIII Международном студенческом фестивале рекламы были учреждены Российской академией рекламы, Союзом создателей социальной рекламы, Национальной ассоциацией наружной рекламы и информации, Холдингом «Рекламные технологии», Издательским домом «Квартира. Дача. Офис», компанией «Net promoter», Коммуникационным агентством «tmi».

Счастливыми обладателями специальных призов стали студенты 5-го курса МосГУ Михаил Лоскутов и Антон Демаков (Российская академия рекламы), студенты 5-го курса Московского государственного университета культуры и искусств Андрей Пожарский и Елена Гордеева (Союз создателей социальной рекламы), студентка 4-го курса Краснодарского государственного университета культуры и искусств Светлана Новикова (Национальная ассоциация наружной рекламы и информации), студентка Южно-

уральского государственного университета Антонина Карпова, студенты МосГУ Анастасия Штерн, Маргарита Архипова, Надежда Иогансон и Надежда Локонова (Холдинг «Рекламные технологии»), Анна Погосян, Елизавета Гольман и Мария Романова (Издательский дом «Квартира. Дача. Офис»), студент университета Натальи Нестеровой Денис Маврин (Net Promoter), студенты МосГУ Елена Борисова и Полина Кострова (Компания ТМІ).

Традиционно вручен приз АКАР и Российской академии рекламы имени Юрия Боксера. При жизни его называли самым известным отечественным дизайнером. Он был академиком Российской рекламы и обладателем многих международных наград высшего достоинства в области рекламного плаката. Его работы знают во многих странах мира. В 2002 г. его жизнь оборвалась... Ассоциация коммуникационных агентств России и Российская академия рекламы учредили в память о выдающемся мастере «Приз для молодых рекламистов». Ежегодно его присуждают на Международном студенческом фестивале рекламы. В этом году в церемонии вручения Приза имени Юрия Боксера участвовала его вдова Ольга Юрьевна Боксер. Награду в ее присутствии вручал Президент Российской академии рекламы Владимир Филиппов. За серию конкурсных работ этот Приз получили студенты 5-го курса факультета рекламы МосГУ Михаил Лоскутов и Антон Демаков. Они представили в номинации «печатная реклама» по теме «социальная реклама» работы «Стикер», «Чебурашка (мультфильм)», «Заяц (мультфильм)», «Комната (время)», «Шопинг (время)». Мэтр российской рекламы высоко оценил рекламные идеи соискателей. Прокомментировал каждую из пяти работ и вручил оригинальные дипломы и призы победителям.

В рамках VIII Международного студенческого фестиваля рекламы представители рекламного бизнеса и преподаватели высшей школы провели диалог за «круглым столом». Тема для рекламной индустрии была горячей: «Как подготовить специалиста по

рекламе в вузе, чтобы он эффективно мог работать в рекламном бизнесе?»

В дискуссии участвовали Президент Российской академии рекламы Владимир Филиппов, Президент холдинга «Рекламные технологии» Иосиф Гольман, директор по развитию рекламного агентства «Терралайф» Петр Костоусов, руководитель отдела маркетинга и рекламы НИИ СХМ Андрей Бабаев, заведующий кафедрой маркетинга в рекламе МосГУ доктор экономических наук, профессор Владимир Кисмерешкин, заведующая кафедрой теории рекламы и массовых коммуникаций профессор Елена Головлева, заведующий кафедрой дизайна и режиссуры в рекламе профессор Алексей Васильев, старший менеджер по кадрам группы компаний BBDO Оксана Петренко, декан факультета рекламы Александр Бородай, заместитель ректора МосГУ Александр Ручкин, первый проректор Киевского института рекламы Сергей Лифинцев и другие специалисты.

В ходе дискуссии подчеркивалось, что рекламная индустрия в условиях высокого темпа развития испытывает острый дефицит квалифицированных кадров. Выпускник вуза «с ходу» эффективно решать производственные задачи не в состоянии. Бесспорной была точка зрения, что выпускник вуза должен иметь широкий культурный кругозор, фундаментальную гуманитарную подготовку, маркетинговое мышление и профессиональные навыки.

Решение задачи — интеграция в деле подготовки специалистов рекламной индустрии и высшей школы. Есть первые шаги. Группа компаний BBDO открывает школу копирайтеров. Клуб арт-директоров организует семинары для преподавателей и студентов рекламных факультетов. Большое значение придается творческим конкурсам «Молодые креаторы», «Свежая кровь». Очень полезным признан Международный студенческий фестиваль в МосГУ.

Ведущие специалисты рекламной индустрии высказали свое мнение о студенческом фестивале рекламы в МосГУ.

В. А. Евстафьев: «От всей души приветствую участников VIII Международного студенческого фестиваля рекламы в Московском гуманитарном университете. Мне всегда интересны студенческие рекламные проекты, которые номинируются в конкурсах МСФР. По этим студенческим работам я пытаюсь представить будущее российской рекламы. Признаюсь, что встречаются очень яркие идеи и возникает желание сотрудничать с их авторами».

Генеральный директор РА «Znamenka» А. В. Можаяев: «Мы заинтересованы в сотрудничестве с организаторами VIII Международного студенческого фестиваля рекламы, потому что надеемся увидеть интересные работы и определить на будущее перспективных сотрудников. Подбирать кадры действующему рекламному агентству достаточно сложно. Соискателям необходимо вписаться в корпоративную культуру, соответствовать многим профессиональным параметрам и человеческим качествам. Я точно знаю, что такие люди есть среди участников фестиваля».

Генеральный директор News Outdoor, президент Национальной ассоциации наружной рекламы и информации С. В. Железняк: «Фестиваль я назвал бы обязательным мероприятием для любого будущего рекламиста. Это отличная площадка для демонстрации своих умений, привлечения внимания к себе, как перспективному сотруднику, профессионального общения с коллегами по цеху. Любой рекламист создает публичный продукт — рекламу. Поэтому услышать мнение профессионалов и потребителей рекламируемого продукта для создателя крайне важно. Успех на фестивале может послужить хорошим стимулом в учебе и работе».

На фестивале эффективно реализуется учебная программа, проходит общение студентов с профессионалами на мастер-классах и творческих встречах. За три фестивальных дня состоялось более 10 мастер-классов ведущих специалистов рекламной индустрии. В том числе был проведен анализ

конкурсных работ. Рассмотрены инновационные технологии в разработке рекламных продуктов, организации рекламных кампаний и реализации PR-проектов. У сотрудничества рекламного бизнеса и высшей школы есть хорошая перспектива.

Логическим продолжением «круглого стола» была «Ярмарка вакансий». Это программа фестиваля, которая обеспечивала встречу работодателей и будущих выпускников. На «Ярмарку вакансий» с предложениями приехали 14 рекламных агентств и периодических изданий. Они провели собеседование со студентами на предмет прохождения практики и будущей работы. Для студентов был проведен тренинг «Собеседование при трудоустройстве в рекламное агентство». Наш фестиваль показывает, что такие встречи очень полезны и эффективны.

¹ См.: Гольман И. А. Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация. М., 2002; Кисмерешкин В. Г. Реклама в продвижении российских товаров. М., 2000; Кисмерешкин В. Г., Рожков И. Я. Особенности современного брендинга: Зарубежный опыт. М., 2003; их же. От брендинга к брендбилдингу. М., 2004; их же. Бренды и имиджи. М., 2006; Головлева Е. Л. Основы рекламы. М., 2005; ее же. Управление торговой маркой. М., 2005; Стефанов С. И. Реклама и полиграфия: опыт словаря-справочника. М., 2004; его же. Путеводитель в мире печатных технологий. М., 2001; его же. Технологии цифровой печати. М., 2005; его же. Допечатные технологии. М., 2003; его же. Словарь полиграфических терминов. М., 2005); Смирнов Э. А. Стратегический менеджмент, ориентированный на бренд. М., 2004.