

ЗА ВУЗ – РЕКЛАМА, ПУБЛИЧНОСТ, РЕПУТАЦИЯ

Доц. д-р Иванка Цонева
Стопанска академия “Д. А. Ценов” – Свищов

Дилемата *реклама* или *публичност* за висшите училища (ВУЗ) изглежда решена в полза на публичността – аналогично на Закона за адвокатурата, Закона за здравеопазването, и Законът за висшето образование не насърчава рекламната дейност, без изрично да я забранява. Спорадичните рекламни изяви на отделни университети дават основание да се обобщи, че у нас са възможни и допустими два вида реклама – тип обяви, информиращи накратко за условията на предстоящ прием, и много рядко – реклами от институционален тип по повод на годишнини. Големият въпрос, който ще се поставя пред ВУЗ с все по-голяма острота, е как да се диференцират едно от друго по начин, който има смисъл за потребителите. Сегашното еднообразие в редките им рекламни прояви е резултат от практикуваното подобие на маркетинг. То от своя страна е плод на схващането, че ВУЗ са даденост, за която просто трябва да се напомня. Но ако на целевия пазар не се повтаря непрекъснато защо трябва да предпочете дадено висше училище, в крайна сметка то ще остане само с името си. Защото сама по себе си познатостта на марката не диференцира. При липса на силно внушена допълнителна изгода потребителите винаги се обръщат към цената като критерий за вземане на решение – а таксите за обучение по държавна поръчка в българските държавни ВУЗ не се различават съществено.

Ако разглеждаме наименованията на отделните ВУЗ като вид *търговски марки* (*фирмени наименования*), тяхната същност може да се обобщи в следните признаци:

✓ Наименованието е стимул, отключващ в паметта на потребителя цялостния му опит с предлаганите услуги, с готовия продукт и емоциите, предизвикани от него. По-нататък този опит може да се дешифрира с понятия като солидна подготовка, сигурна реализация в практиката, академичен дух, престиж, задружен и весел студентски живот – или техните противоположности.

✓ Наименованието е сбор от рационални и емоционални характеристики, които могат да се онагледят и предадат чрез фирменото лого. Но само по себе си логото, включващо и наименованието, е достатъчно абстрактно, за да може да се предава чрез рекламни послания като символ за ползи, отговарящи на потребителските потребности и желания в конкретен период. В стопанската реклама това се извършва чрез икони, символи, метафори и алегии – в рекламата за ВУЗ подобни заигравания биха изглеждали неуместни, несериозни, неестетични и даже неетични.

✓ Наименованието предизвиква желаната ответна реакция (действията избор и покупка) въз основа или на фамилиарност, или на рационално-емоционално предпочитание. *Фамилиарността* (познатостта) на марка е основание за покупка на стоки за ежедневна употреба на относително ниска цена. С несравнимо по-голяма въвличеност кандидат-студентите и техните близки подхождат към избора на висше училище, като използват наличните в съзнанието им рационално-емоционални *предпочитания*. Това означава, че за ВУЗ е не само допустима, но и необходима рационална реклама, предлагаща изгоди в съответствие с валидни за момента потребителски критерии.

Емоционалната реклама, представляваща метафора за тези изгоди, би изложила на съмнение тяхната достоверност, а чисто емоционалната реклама, с която на развеселената публика се напомня за позната марка, не носи информация за изгодите от нея. Тя само поддържа фамилиарността, без да създава и без да поддържа рационалното предпочитание – защото критериите за рационален избор на ВУЗ в наше време бързо се променят.

✓ Наименованието предава смисъла на предлаганите изгоди чрез сравнително постоянен *слоган*. Той се превръща в част от логото и присъства навсякъде, а не само като ехо-фраза в рекламните спотове. В практиката ни от последните години се забелязват опити да се използват рекламни ехо-фрази, силно имитиращи износени шаблони – “Изберете професионализма”, “Доверете се на професионализма”, “Очакваме ви при нас”, с които се рекламират козметични и фризьорски салони. При това тези слогани са в стила на 50-те години на 20. век, ранния все още етап на рекламата, който се характеризира с използването на повелително наклонение и неприкрит търговски натиск. Реакцията на потребителите обикновено е обратна на желаната от рекламодателите.

Вече е настъпило времето, когато и ВУЗ ще разполагат със свой постоянен слоган или девиз – аналогично на тези, с които се представят отделните градове. Няма нищо дискредитиращо несериозно например в девиза на нашата столица “Расте, но не старее”. Друг е въпросът до колко той характеризира именно и само София, доколко сам по себе си я диференцира от другите големи градове, например от “морската столица” Варна. Девизът на ВУЗ трябва да бъде търпеливо изработван, избран и изпробван, за да е носител на концентрирана и значима информация поне за няколко десетилетия напред. Той трябва да е различен от рекламните ехо-фрази, които фирмите от материалното производство периодично променят, приспособявайки се към целите на всяка своя рекламна кампания.

✓ Семплата, академично строга, трезво рационална реклама за ВУЗ трудно може да бъде носител на *манипулативни* послания от рода на тези, с които изобилства стоковата реклама. Без да съдържа недопустими по закон признаци за измама и повеждане на потребителите, стоковата реклама все пак свободно борави с манипулации от рода на вербални и визуални преувеличения, с искрено звучащи – добре платени, но фалшиви свидетелски показания. В най-тежкия случай те се определят като неетични, а в масовите случаи се приемат като “част от играта”, без която рекламата просто няма да бъде забелязана. В рекламните за ВУЗ подобни манипулации само биха разклатили техния авторитет, не на последно място и чрез предприети действия за уличаване в недобросъвестна конкуренция. А неманипулативна реклама всъщност няма – тя поражда разходи, но не носи приходи за рекламодателя.

За манипулативната същност на рекламата в законно допустимите ѝ форми малко се говори. Среди изобилието от дефиниции се забелязва единодушие по защитата на доскоро атакуваната реклама, която противниците на маркетинга я посочват като основна негова злина, причиняваща редица финансови, материални и морални щети. Една от тези световно признати дефиниции от 1974 г. гласи “Рекламата е печатно, ръкописно, устно или графично *уведомяване* за лице, стока, услуга или обществено движение, открито излизашо от рекламодател и заплатено от него с цел увеличаване на пласмента, разширяване

на клиентелата, получаване на гласове или на публично одобрение”¹. Докато тук рекламата е сведена до невинно уведомяване за налично предлагане, дефиниция от периода преди атаките срещу маркетинга открито назовава рекламата психологическа манипулация – при това още по времето, когато рекламистите не са разполагали със знания, похвати и технически средства, за да я осъществяват. “Реклама е планомерното въздействие върху *психиката* на човека, което има за цел да го доведе до възможно най-голяма волева готовност за придобиване чрез покупка на възхваляваната стока”.²

✓ Рационалната реклама за потребителски стоки има най-силно въздействие, когато е оформена в *сравнителна* структура. Разрешеният в държавите от ЕС вариант не допуска сравнения с поименно назован конкурент – обикновено сравнението е с анонимни конкурентни аналози, понякога и на самия рекламодател, споменати като “традиционните”, “досегашните”, “обикновените”. Затова пък политическата реклама изобилства с дразнещи, неетични и неестетични сравнения с явно визирани конкуренти. От тук логично възниква въпросът коя от тези форми ще бъде достъпна за ВУЗ, ако поредните промени Закона за висшето образование изрично не обявят за недопустима всякаква явна реклама. Законодателят следва да разполага с надеждна информация за въздействието на сравнителната реклама от политическия маркетинг, за да вземе едното или другото решение. Нашето мнение е, че явната сравнителна реклама, практикувана в САЩ, наистина стимулира конкуренцията чрез приемливи, етични, даже елегантни сравнения с конкуренти, които нито дразнят публиката, нито са неистини до степен на недобросъвестна конкуренция или клевета. Тази съдържаност в рекламната конкуренция на стоковия пазар е стриктно спазвано правило – независимо от симулираната ожесточеност и грубите похвати в политическата реклама.

✓ Монографии от последните пет години, превърнали се в световни бестселъри, оповестяват края на рекламата поне такава, каквата я познаваме. Основният аргумент в подкрепа на тази прогноза е ниската *достоверност* на рекламата в съзнанието на все по-опитната и по-образована публика. Нашите проучвания сред българските потребители водят до други изводи, подкрепени и от очевидната активност на рекламодателите.

1. През 90-те години на 20. век несвикналите с реклама български потребители възприемаха спорадичните рекламни кампании като сигнал за това, че фирмата има затруднения с реализацията на съответните стоки. С течение на времето и с масовизирането на рекламните кампании потребителите сякаш загубиха способността да се съмняват и съпротивляват, пребориха се с досадата или намериха начини да се спасяват от нея, сред които е и схващането, че рекламата всъщност ги информира за важни изгоди. Разбира се, за това развитие на потребителските възприятия допринесе и все по-доброто качество на рекламните спотове.

2. В случай, че рационалната реклама остане допустима за ВУЗ, вероятно ще се наблюдава аналогично на гореописаното явление. Досегашните редки рекламни прояви се тълкуваха от голяма част от целевия пазар просто като недостиг на кандидат-студенти. Другата част от пазара, възприела такава

¹ Сп. *Реклама зарубежом*, 1/1997, с.18

² König, Th. *Reklame – Psychologie, ihr gegenwärtiger Stand, ihre praktische Bedeutung*, München-Berlin, 1926, 3. Auflage, S. 29

реклама като информация за неизвестни възможности, реагира с очакваните от рекламодателя действия. Въпросите тук са два:

- ако рационалната реклама за ВУЗ се превърне в масово явление, ще се повиши ли нейната достоверност подобно на тази за стоковата реклама;
- ако всички ВУЗ и техните филиали постигнат познатост, за какви възможности ще информира рекламата и дали няма да се стигне до ожесточена ценова конкуренция.

Въпросът за бъдещото рационално диференциране на ВУЗ ще продължи да създава сериозни затруднения. Въпреки академичната автономност, ВУЗ все пак не са призвани да бъдат отчетливо различни – нито по съдържанието на учебните планове и програми, нито по качество на обучението. Не е тайна, че и досега висши училища и отделни специалности в тях тихомълком, но достатъчно ясно се диференцират по това дали в тях се получава солидно образование или лесно дипломиране, както и какви са цените за последното. Но бъдещето на Р България е в изравняването на качеството на висшето образование с това в развитите държави и ВУЗ ще мобилизират наличния си потенциал, за да го постигнат. Тези, които първи излязат на пазара с такъв продукт, ще са избрали подходящата маркетингова стратегия. Ако досега тя за мнозина беше “обиране на каймака”, в близките години ще се наложи избор между “бързо излизане на пазара” с високо качество на ниски цени, или “престижна” - същото високо качество, но на достатъчно високи цени за избран кръг платежоспособни потребители. На практика тези две стратегии се прилагат и сега като конкурентен инструмент между държавните и частните университети, но във връзката високи цени за обучение и незадоволителното му качество.³ Не поставяме под съмнение правото на автономните ВУЗ да избират начина, по който да отговорят на потребностите на своя целеви пазар. Ако в България платежоспособни са родителите новобогаташи, а децата им се нуждаят от диплома само за съмнителен престиж, следва някой да обслужва и този пазарен сегмент с размерите на ниша. Останалите ще се борят за нарастващите изисквания на основния пазар, който няма да е в състояние да плаща престижни цени, но започва да изисква високо качество на обучението. Поради скромните размери и на този пазар, ВУЗ ще се конкурират за него чрез добра организация на обучението и съответстващи ѝ добра реклама и публичност. На този етап ще влязат в действие и инструментите за емоционално диференциране чрез репутацията на съответния град, а по-късно и на самото висше училище. Към тези пренебрегвани досега инструменти се отнасят всички форми на публичност, които създават рационално одобрение, емоционално отношение, включително снобизъм.

Когато не разполагат с коректна информация, потребителите вземат решение въз основа на информацията, която по някакъв начин е достигнала до тях. По време на президентските избори през 2000-та година мнозинството граждани на САЩ възприемаха Ал Гор като по-умен от Джордж Буш, но гласуваха за последния, водени от чувство за симпатия вместо от преценка за квалификация.⁴ Не по-различно е поведението на потребителите на образователни услуги, вземащи решения въз основа на емоционални подбуди, т.е. на публичния образ на висшето училище. А той е различен от репутацията, по-наситен е с емоционални елементи. Старателно поддържаният публичен

³ Вж резултатите от проучването “Рейтинг на университетите”, в. “24 часа” от 24 май 2005 г.

⁴ Зийман, С. *Краят на рекламата, каквато я познаваме*, “Фокус”, С. 2004, с.76.

образ е основа за лоялността на потребителите, които са и най-добрите клиенти. За тях цената вече не е определящ фактор при вземането на решение – освен в случаите на престижни марки, при които намаляването на цената почти автоматично уронва престижа и води до спад в продажбите. Предпочитанията обикновено не се основават на осезаеми характеристики на стоката, а на емоционални мотиви, които самите потребители в много случаи издигат в ранг на рационално.

В информационната ера всяко действие или бездействие на фирмата (организацията) е комуникация, защото се превръща в послание. Положителните действия вътре в организацията обаче могат да се превърнат в източник на отрицателно послание, ако за тях няма публичност. Някои форми за постигане на публичност, например благотворителността, у нас все още не са лишени от достоверност, но примерът на други държави показва, че това предстои. Ако днес публиката е приятно впечатлена, че например Военноморското училище подпомага сираци абитуриенти, а Дарик радио в различни градове почиства паркове и паметници, утре на такива действия вероятно ще се гледа с подозрителността, с която се посреща явната реклама.

Друг проблем на положителната публичност е, че медиите не само не са нейни инициатори, но и трудно поемат публикуването ѝ. “Всеки път, когато Бил Гейтс се почеше по носа, медиите се готови да излязат материал”⁵. Без угризения можем да отнесем това твърдение и към ректора на Софийския университет – все пак повечето журналисти са негови възпитаници. Останалите ВУЗ трябва да привличат вниманието на медиите с далеч по-големи усилия. Но, от друга страна, едва ли е необходимо техните ректори непрекъснато да се появяват в светлината на прожекторите, за да изтъкват предимствата (всъщност кои?) на ръководените от тях училища. Това на практика е трудно осъществимо, а и излишно. Публичността не случайно е наречена и скрита реклама – тя изглежда лишена от себеизтъкването като първороден грях на рекламата. Ако възхвалата излиза от трети, привидно неутрални лица, тя се ползва с възможно най-голямата достоверност. Тук трябва да напомним известната максима, че най-добри рекламни лица са доволените клиенти. Те правят неоченима услуга на фирми и организации, като безплатно разпространяват положителни послания “от уста на уста”. Достоверността им обаче неимоверно нараства, когато тези послания се излъчват чрез медиите – самите те предоставят част от авторитета си на добре подбрани (и добре платени) “неутрални” източници на скрита реклама. Прохождащите в публичността ВУЗ обаче трябва да си дават сметка, че не могат да осъществяват пълен *контрол* върху публичността, даже когато щедро са я заплатили. Винаги може да се намери причина за медията да провали положителния замисъл, доказвайки силата си на четвърта власт. Според Закона за медиите пълен контрол над публикации е предвиден само за явната реклама.

Иницирираната от медиите безплатна публичност всъщност струва скъпо на засегнатата фирма или организация, тъй като се отнася до журналистически разкрития или подозрения за неетични практики. Всяка организация е изложена на опасността да стане център на внимание по неприятен за нея повод. По време на материална или морална криза журналистите сами търсят информация от всеки служител, до когото достигнат. Затова поне ръководителите на ВУЗ трябва да преминат основен курс по връзки с медиите. Те трябва да владеят основните правила, за да насочват разговора така, че да доминира тяхната, а не

⁵ Зийман, С., Цит. съч., с.227

медийната позиция. Доколкото кризисните ситуации не са често явление, едва ли е необходим професионален щатен говорител – още повече че журналистите обикновено се стремят да дискриминират неговите изявления. Контролът върху диалога с медиите е особено важен в кризисни ситуации, тъй като журналистите са известни със стремежа си да разкриват скандали и да не са особено коректни с подробностите и истината, прикривайки се зад необходимостта да работят бързо и под напрежение.

Управлението на репутацията на ВУЗ включва и адекватно отношение към т. нар. “вирусен маркетинг”. Интернет разруши и последните комуникационни бариери, превърна се в безплатна система за общуване от неограничени разстояния в реално време. Но както за медиите, така и за редовите граждани добрата новина не е новина. Чрез интернет-форумите мълниеносно се разпространяват и обсъждат предимно новини и слухове с “жълт” оттенък. Загрижените за репутацията си ръководства на ВУЗ следва да си дават сметка, че срещу тези практики не е открита ваксина. Контролът им обаче не е невъзможен, ако в диалога се включат добре комуникиращи, анонимни служители или специалисти по връзки с обществеността от засегнатата организация.

Засега практиката не предлага примери за отрицателна публичност на ВУЗ, която да е била последвана от съществен отлив на кандидат-студенти. Скандално дешифрираните абривиатури на някои ВУЗ, намекващи за неетични и даже углавни, но недоказани практики, засега минават под рубриката “скандалът като търговия”. Благоприличието не поражда публичност, а подминаваният с мълчание ВУЗ всъщност става жертва на отрицателна публичност. Наблюденията ни върху политическия маркетинг подсказват, че ерата на пуританските патриархални ценности е отминала, че грешките, гафове и скандалите се възприемат като нормална човешка черта и даже пораждат разбиране и симпатии. Въпросът обаче е в дозата на скандала или, или, с думите на Авицена, “няма отрови – има отровни количества”.