

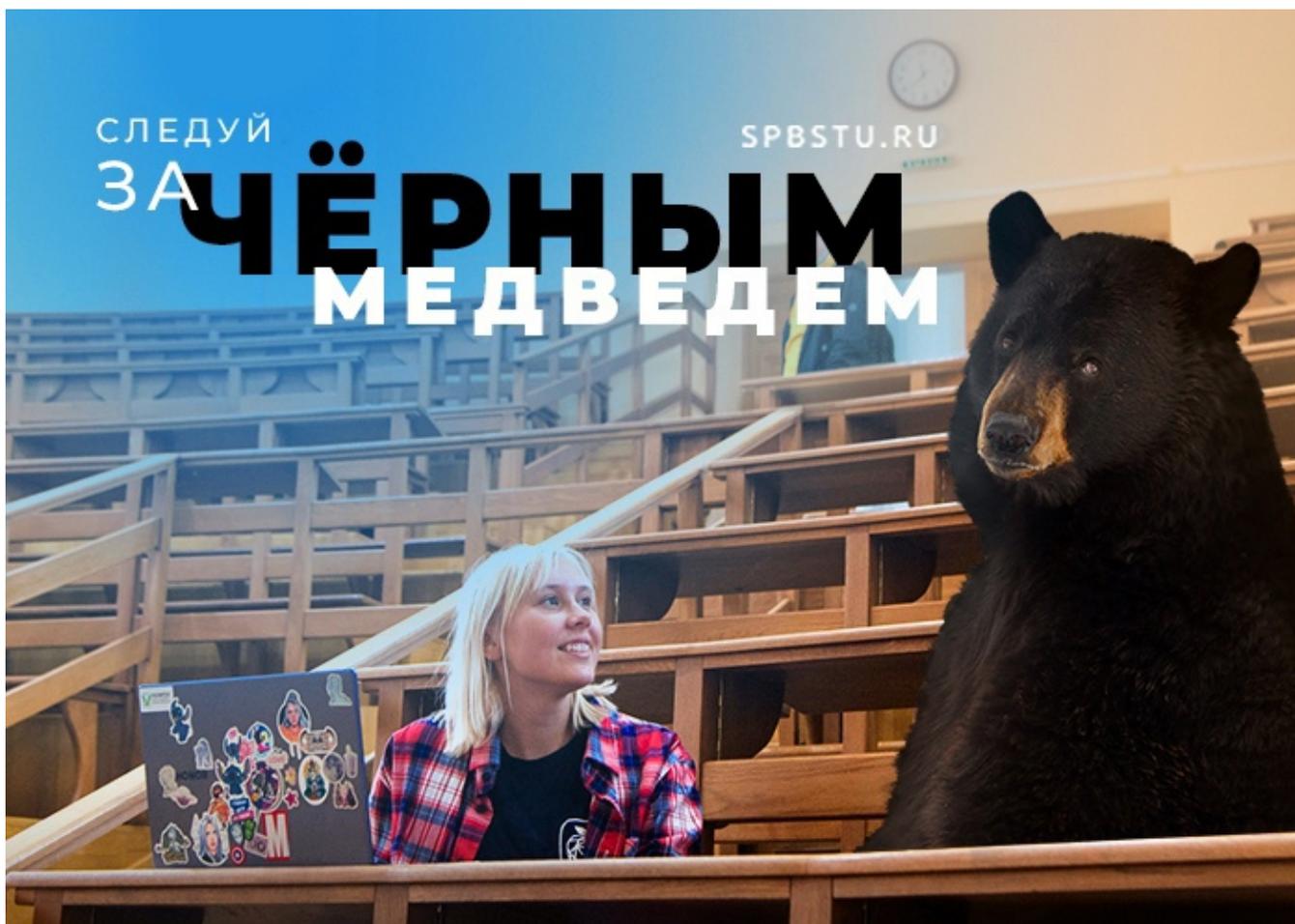
Мишки вышли в город

Это неверно, что вузы, даже такие хорошо известные, как Петербургский Политех, в рекламе не нуждаются. Наоборот, по мнению экспертов рекламного рынка, сегодня у пользователей практически любого возраста в обычный ход жизни врываются сотни рекламных посылов, а это значит, что и вузам, чтобы прорваться сквозь «информационный шум», в своем позиционировании и рекламе нужно быть явно заметнее и активнее.



С 1 октября Управление по связям с общественностью (УСО) СПбПУ запустило рекламную кампанию на улицах города. Для Политеха это масштабный и неординарный выход оффлайн, который, по мнению авторов рекламной кампании, дает уникальную возможность не только будущим абитуриентам, но и самой широкой аудитории попасть в захватывающее пространство университета. Это чисто имиджевая реклама, и мы хотели, прежде всего, привлечь внимание, заинтриговать и показать, что Политех – это не только место получения высшей учебной квалификации, но и место, где есть сердце, есть настоящий дух. Это наполненная добротой и хорошим чувством юмора реклама, и пусть то, что на ней изображено, не говорит прямым текстом о конкурентных преимуществах вуза, зато ярко демонстрирует его обаяние, – пояснила начальник УСО Марианна ДЬЯКОВА.

А вы догадались, почему именно медведь изображен в рекламе нашего вуза? Этот образ вовсе неслучаен. Медведь – это фирменный узнаваемый символ Политеха, ведь при всем стремлении к креативу в рекламе вуз стремится сохранить некую серьезность и авторитет. Во-первых, медведь изображен на гербе первого директора Политехнического университета князя Андрея Григорьевича Гагарина, а игрушечных «хэнд-мэйд» мишек, один из которых представляет из себя преподавателя в профессорской мантии, другой – студента, дарят важным гостям и даже [первым лицам страны](#). Во-вторых, Черный Медведь – спортивный символ Политеха, в частности наши хоккеисты и баскетболисты давно его используют. И в-третьих, наш мишка уже стал звездой первой величины и даже [отправлялся в космос](#).



Важным критерием любой рекламы, особенно наружной, является наличие в ней ай-стоппера (от англ. eye-stopper) – коммуникативного элемента привлечения внимания для преодоления так называемой «баннерной слепоты». То есть, попросту говоря, реклама должна чем-то зацепить. Именно таким, по задумке, и оказался образ медведя. *«Мы не боялись быть дерзкими и выйти немного за рамки привычного. Выбранный персонаж – медведь – позволил визуально отстроиться от информационного шума и стать заметнее, – продолжает Марианна ДЬЯКОВА. – Расчет был на то, что размещенный на огромных баннерах мишка в нетипичных, в отличие от студентов, локациях – учебной аудитории, на стадионе, у входа в Главное*

здание вуза, мгновенно “зацепит” внимание, заинтригует проезжающих и проходящих мимо людей. А далее, если любой человек – и взрослый, и абитуриент, и школьник, наведет телефон на QR-код на сити-формате, то попадет к нам на сайт и обязательно найдет что-то интересное. Узнает, например, о том, что мы – крупнейший инженерный вуз города, но при этом и творческий, и душевный. Кто-то замислит сюда поступать, кто-то заинтересуется культурными или спортивными событиями. То есть, запуская эту кампанию, мы хотели показать Политех с новой, неожиданной стороны, вдохновить на открытия, на исследование этого удивительного места, увидеть его красоту и почувствовать энергию».



В течение октября в разных районах города вдоль трасс, улиц и в многолюдных местах будут размещены наши билборды и сити-форматы (в павильонах ожидания транспорта). Важно формировать определенную имиджевую и репутационную составляющую. При этом вуз подвижный, современный, даже способный на определенные шалости и готовый позволить себе какие-то милые приятные истории. Поэтому следуйте за нашими черными медведями!, – призывает Марианна ДЬЯКОВА.

Материал подготовлен Управлением по связям с общественностью СПбПУ.

Текст: Инна ПЛАТОВА

Дата публикации: 2021.10.04

>>Перейти к новости

>>Перейти ко всем новостям