

И.П. Шибут, Ю.Д. Лещенко

Белорусский государственный университет

shybut.iryuna@gmail.com

БРЕНДИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ БЕЛОРУССКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММУНИКАТИВНОЙ ПОЛИТИКИ

Аннотация

В работе изучаются особенности брендинговых коммуникаций учреждений высшего образования (УВО) Беларуси, исследуется специфика формирования брендинговых коммуникаций в учреждениях высшего образования, анализируются брендинговые коммуникации Белорусского государственного университета с целевыми аудиториями (функциональный характер, формирование и укрепление бренда УВО, внутренний имидж, внешний имидж).

Ключевые слова: брендинговые коммуникации, брендинг, имидж, учреждение высшего образования, фирменный стиль, образовательные услуги.

Формирование брендинговых коммуникаций в белорусских организациях находится на начальном этапе. В связи с тем, что это направление связей с общественностью требует больших затрат во времени и ресурсах, грамотной работы, специалисты в данной области ценятся очень высоко. Понимание всей сложности и эффективности формирования и поддержания брендинговых коммуникаций в любой компании, и в частности, в учреждениях высшего образования, говорит об актуальности выбранной темы. При проведении данного исследования использовались методы анализа, наблюдения, сравнения, классификации.

Е. А. Рудая определяет бренд следующим образом: «Бренд – это имя, термин, знак, символ, дизайн или их комбинация, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного производителя или группы производителей, а также отличия их товаров и услуг от товаров и услуг конкурентов» [7, с. 54]. Американская маркетинговая ассоциация определяет бренд следующим образом: «Бренд – это название, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг продавца или группы продавцов и их дифференциации от товаров или услуг конкурентов» [1]. Таким образом, бренд – это товар или услуга, обладающие свойствами, отличающими их от других товаров, призванных удовлетворять ту же потребность. Эти отличия могут быть функциональными, рациональными, осязаемыми – относящимися к эксплуатационным качествам. Они могут быть также символическими, эмоциональными, неосязаемыми – связанными с тем, что представляет собой сама торговая марка. Таким образом, брендинговые коммуникации являются неотъемлемой частью коммуникаций компании. Для эффективного взаимодействия комплекса брендинговых коммуникаций с целевой аудиторией следует использовать не только визуальную составляющую, но и комплекс рекламных и PR-коммуникаций [4, с.67]. Формирование бренда предполагает четкое представление о сущности, функциях и структуре бренда. Основные функции бренда повышают конкурентоспособность и работают над заметностью. Бренд зависит от таких понятий, как доверие, слава, которые обеспечивают наличие стабильной группы лояльных потребителей.

В сфере образования применение брендинговых коммуникаций позволяет повысить осведомленность потенциальных потребителей (абитуриентов и их родителей) об университете, выделиться среди конкурентов и увеличить долю рынка. Объектом брендинга являются непосредственно университеты, поскольку именно их характеристики обычно влияют на окончательный выбор абитуриентов. Бренд учебного заведения – это не только название,

графическое изображение (логотип) и другие символы, а это организация, предоставляющая качественные образовательные услуги [5, с. 146].

Функциональный характер бренда отражается в трех ключевых элементах:

- а) набор обещаний, данных внешнему миру и отражение выгоды от потребления данного товара или услуги;
- б) набор фактов, которые определяют суть бренда;
- в) набор символических элементов (название, логотип, слоган, дизайн и т.д.).

Эти элементы передаются через разные виды корпоративных коммуникаций.

Формирование и укрепление бренда ВУЗа предполагает внедрение следующих шагов:

1. Определение собственной системы ценностей, миссия учреждения высшего образования.
2. Выстраивание предложения (продукт) с учетом наиболее важных потребительских атрибутов.
3. Создание системы привязки индивидуальности через разработку фирменных знаков отличия (например, названия, логотипа).
4. Представление потребителю некоторого набора нематериальных активов.

Внутренний имидж – основа для создания бренда университета, который включает: миссию, принципы и философию учебного заведения, изображение главы УВО, его принципов, мнений, имидж персонала, образ студентов университета.

Внешний имидж предполагает создание системы привязки индивидуальности за счет развития атрибутов: имя, логотип, лозунг, стиль, дресс-код, цвет, личные визитки сотрудников, форматы контактов (веб-сайт, электронная почта), средства массовой информации (обеспечение наглядности в СМИ); организация публичных мероприятий университета (различные акции, праздники, ярмарки и др.) [5, с. 148].

Согласно вышеприведенному плану (функциональный характер бренда, формирование и укрепление бренда УВО, внутренний имидж, внешний имидж) проанализируем брендинговые коммуникации Белорусского государственного университета (БГУ).

На главной странице сайта БГУ первое, что видит целевая аудитория – это ключевые сообщения, которые университет хочет донести до целевой аудитории [2]. Ими являются: «БГУ – первый университет Беларуси», «БГУ – уникальные зарубежные контакты», «БГУ – национальный бренд». Данные выражения можно охарактеризовать следующим образом: БГУ – университет, который является лучшим в Республике Беларусь (хорошая имиджевая характеристика для целевой аудитории абитуриентов и их родителей), выражение «национальный бренд» говорит о том, что в разговоре любой житель Беларуси, услышав выражение: «Я учусь в БГУ», поймет, где тот учится. Присутствует следующая имиджевая характеристика: БГУ богат своими международными связями. Также на главной странице сайта университета находится счетчик дней до столетия университета. Это говорит о том, что университет ценит свои почти вековые традиции. Функциональный характер бренда БГУ представлен следующими сообщениями, взятыми с официального сайта университета: «Образование в БГУ – это отличный старт для карьеры в бизнесе, на государственной службе и в науке. Здесь создана уникальная образовательная среда с использованием технологий проектного и креативного обучения, дистанционных форм обучения и IT». Согласно данному сообщению на сайте БГУ можно сказать, что бренд транслирует характеристики качественного обучения в Беларуси, распространяющиеся на различные сферы карьеры. Также БГУ делает акцент на технологии, применяемые в образовательном процессе (техника, дистанционное обучение и т.д.). В набор фактов, которые представляет университет, входят следующие информационные сообщения: «БГУ – крупнейший научный центр страны. Разработки ученых БГУ широко применяются в медицине, космических технологиях, IT-сфере и других

отраслях промышленности не только в Беларуси, но и за рубежом», «БГУ плодотворно сотрудничает с лучшими университетами мира, научными и коммерческими организациями», «Яркая студенческая жизнь, представленная студенческими организациями, профессиональными союзами, спортивными секциями». Согласно данным мессенджам, БГУ транслирует следующие имиджевые характеристики: БГУ развивается не только в направлении обучения, но и является центром, где можно развивать научную деятельность, БГУ сотрудничает с другими ВУЗами по всему миру, в БГУ существуют студенческие организации и кружки по интересам.

Следующая характеристика, которую мы рассмотрим в данном исследовании – это формирование имиджа бренда. Формирование и укрепление бренда БГУ должно определяться собственной системой ценностей миссии высшего учебного заведения и выстраиванием предложения продукта. Имидж должен учитывать наиболее важные потребительские нужды и создавать привязку индивидуальности через разработку фирменных знаков, таких как название и логотип [6, с. 203]. Миссия учреждения высшего образования БГУ звучит следующим образом: «Белорусский государственный университет, являясь ведущим научно-образовательным, инновационным и культурным центром страны, использует свой потенциал, базирующийся на лучшем отечественном и мировом опыте, для удовлетворения интеллектуальных, культурных, социальных запросов и интересов личности, общества, государства, содействует устойчивому развитию Беларуси» [2]. Исходя из этого мы можем сказать, что университет базируется на принципах улучшения образования и поддержания традиционного вектора в образовательном процессе. Данная миссия является главенствующей в функционировании БГУ как образовательного учреждения. Соответственно, одной из ключевых характеристик в позиционировании университета среди целевой аудитории (абитуриенты и их родители) являются именно эти ценности.

Белорусский государственный университет предлагает услуги по развитию личности с разных сторон: образование в различных сферах жизни (это могут быть как гуманитарные науки, так и точные), продолжение образования в качестве магистратуры и аспирантуры. В комплекс университета входят также и научные лаборатории. Именно эти услуги предлагает университет своей целевой аудитории (абитуриентам, студентам, окончившим бакалавриат, магистратуру, аспирантуру). Также предлагается научное развитие страны в целом, что соответствует миссии БГУ. Данные образовательные услуги в полной мере учитывают наиболее важные потребительские нужды, охватывая в своих образовательных услугах различные сферы жизни и профессионального образования.

Внутренний имидж Белорусского государственного университета состоит из миссии, принципов и философии учебного заведения, принципов главы УВО (ректора), персонала и имиджа студентов и сотрудников университета среди разных целевых аудиторий. «Надо учить сегодня не столько знанию, сколько видеть свое незнание; учить не правильным ответам, а умению задавать вопросы; учить открывать самого себя, а, значит, выходить за свои пределы и смотреть на себя глазами других людей», – говорит Андрей Дмитриевич Король, ректор БГУ. В данной цитате ректор БГУ обращает внимание на то, что в настоящее время главным являются не столько приобретённые знания, сколько желание обрести новые. А также делает акцент на том, что знания должны использоваться не только в научной сфере, но и быть полезными в жизни человека. Обращает Андрей Дмитриевич внимание и на то, что молодым людям стоит смотреть на себя со стороны, анализировать свои ошибки, взлёты и падения. Именно такие имиджевые характеристики транслирует ректор белорусского государственного университета на главной странице сайта БГУ [2]. В своем приветственном слове Андрей Дмитриевич делает акцент на том, что БГУ – это лучший университет страны, ставящий перед собой одну из приоритетных задач – лучшее образование в Беларуси, площадку для развития научного потенциала студентов, сотрудников.

Соответственно, ректор транслирует имиджевую характеристику университета как место для лучшего образования в стране, место, где каждый студент может развить свой творческий потенциал.

В университете существует свой фирменный стиль, которого стараются придерживаться большинство сотрудников, студентов и преподавателей университета. Это с нашей точки зрения важно для поддержания как внутреннего, так и внешнего имиджа. Логотип БГУ представлен ветвью, ключевыми цветами фирменного стиля белорусского государственного университета является «Ройал Блю» и белый/серый оттенки. Все вариации логотипа и фирменных цветов можно посмотреть на сайте БГУ в разделе «брендбук» [3]. Также в брендбуке представлены различные вариации визиток для сотрудников и преподавателей университета, использование символики университета (значки и различные сувениры). Наличие брендбука у университета является неотъемлемой частью отстройки от конкурентов, других университетов и образовательных структур. Это также показывает индивидуальные особенности университета, его историю и ценности.

Для анализа транслируемого имиджа БГУ на различные целевые аудитории выберем три, с нашей точки зрения, релевантные: аудитория абитуриентов, студентов, сотрудников и преподавателей.

Для целевой аудитории абитуриентов университета БГУ проводит следующие мероприятия: дни открытых дверей на факультетах и проект «Студент БГУ на неделю». В рамках дня открытых дверей на факультет может прийти любой абитуриент с родителями и уточнить всю информацию по поводу поступления, обучения и жизни как научной, так и общественной в рамках университета и факультета, задать интересующие вопросы декану, замдекана или заведующим кафедр, на которые собирается поступать. Данное мероприятие проходит два раза в год, длится около 2 часов. Оно является официальным, соответственно, здесь можно узнать исключительно информацию об учебном процессе. Данное мероприятие с точки зрения имиджевых и брендинговых коммуникаций является нейтральным, так как

подобное проводится и в других высших учебных заведениях. Также для абитуриентов проводится проект «Студент БГУ на неделю», в рамках которого абитуриенты могут стать студентами на одну неделю и обучаться на желаемом факультете. Данный проект существует уже пятый год, и за это время на него пришло более 700 абитуриентов, многие из которых впоследствии стали студентами Белорусского государственного университета. С точки зрения коммуникации данный проект является успешным, он положительно влияет на имидж БГУ, так как в рамках данного проекта абитуриенты могут узнать, каким образом происходит образовательный процесс в университете [8]. Ранее в Белорусском государственном университете проводилось мероприятие «Фестиваль факультетов», в рамках которого каждый факультет презентовал себя для абитуриентов. Там присутствовали и студенты этих факультетов, которые помогали абитуриентам в выборе будущей профессии. Данное мероприятие не проводится уже 5 лет, хотя оно было характерным только для БГУ, что позволяло ему отстроиться от конкурентов.

Для целевой аудитории «студенты» в университете проводится множество различных мероприятий. Это развлекательные, образовательные, научные проекты. Одним из самых запоминающихся развлекательных проектов для студентов университета является «Капустник БГУ», в рамках которого первокурсники каждого факультета сражаются за награду «Кубок ректора». Это ежегодное мероприятие проходит в лицее БГУ и обычно собирает около 800 зрителей и 250 участников с каждого факультета университета. Мероприятие положительно влияет на имидж и брендинговые коммуникации БГУ, студенты и преподаватели положительно отзываются о подготовке и проведении данного смотра-конкурса. Данное мероприятие, как правило, активно освещается в средствах массовой информации как университетского, так и республиканского масштаба.

Также для студентов и школьников проводятся научные мероприятия. SCITEEN – это научно-образовательный проект, призванный вовлечь

школьников и студентов в проблемы современной науки. Турнир SCITEEN – ежегодное командное соревнование студентов естественнонаучных, медицинских и инженерных специальностей, в ходе которого участники защищают свои идеи решения задач, предложенных организаторами и партнерами турнира, перед командой-оппонентом и экспертным жюри. Все это происходит в форме доклада решения задачи, оппонирования в лице команды соперника и полемики между сторонами. В ходе подготовки и участия в таких научных боях участники получают возможность внести свой вклад в решение актуальной проблемы, а также возможность самостоятельно совершенствовать свои способности к ведению научного поиска и научного спора, не говоря уже об удовольствии, получаемом от соревнования, и возможности креативно применить свои знания. Данное мероприятие имеет положительное влияние на имидж БГУ, так как оно создано для разных целевых аудиторий, его организация проводится на высоком уровне и в течение этого ивента студенты и школьники изучают науку [9].

Для целевой аудитории «преподаватели и сотрудники» проводятся научные конференции по профильным сферам, а также мероприятия научного совета БГУ.

Таким образом, брендинг в сфере высшего образования, в отличие от коммерческого, имеет свои особенности, но суть остается прежней: положительный образ учреждения высшего образования, индивидуальность и особый стиль, придающие потребителю желание воспользоваться услугой. В брендинговых коммуникациях Белорусского государственного университета присутствуют позиционирование главы УВО на официальном сайте университета, мероприятия БГУ для различных целевых аудиторий, позиционирование и присутствие бренда в СМИ, разработан фирменный стиль, брендбук университета. Недостатком является то, что в настоящее время социальные сети университет использует в качестве новостного портала, в то время как их можно задействовать в качестве средства рекламного продвижения услуг образования. А именно запускать

таргетированную рекламу на посты с объявлением о начале приемной кампании, о наборе на специализированные курсы и т.д., учитывая специфику целевой аудитории. К тому же более активная коммуникация в социальных сетях позволит не допускать инфоповодов, связанных с политической ситуацией в стране. В случае, если инцидент происходит, личная коммуникация не позволит ситуациям попасть в СМИ, так как общественность чаще всего не ищет причины или подводные камни в новостях, а делает вывод из того, что сказано в материале. Стратегия университета, безусловно, должна быть ориентирована на творческое сотрудничество преподавателей и студентов, реализацию образовательных, научных и инновационных программ, создание благоприятных условий для духовного развития личности, раскрытия творческого потенциала, сохранение и приумножение лучших традиций университетского классического образования, обеспечение достойного места в мировом образовательном пространстве

Литература

1. Branding AMA [Electronic resource] / American marketing association. URL: <https://www.ama.org/topics/branding/> (дата обращения: 04.04.2021)
2. Белорусский государственный университет [Электронный ресурс]. URL: <http://www.bsu.by/> (дата обращения: 28.03.2021)
3. Белорусский государственный университет [Электронный ресурс]. URL: <https://bsu.by/simvolika-bgu/brendbuk.php> (дата обращения: 28.11.2020)
4. Колик, А.В. Роль корпоративного бренда в PR-деятельности компании // Пресс-служба. 2017. №8. С. 75-80.
5. Нечаева, Е.С., Туркина В.А. Брендинг в системе высшего образования // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. 2013. №3. С. 141-149.
6. Почепцов, Г. Г. Имиджелогия. М.: Издательство «Ваклер», 2004. С. 576.

7. Рудая, Е.А. Основы бренд-менеджмента: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 350700. Реклама. М.: Аспект-Пресс, 2006. С 254.
8. Студент БГУ на неделю [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/weekinbsu> (дата обращения: 28.04.2021)
9. SCITEEN [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/sciteen>. (дата обращения: 20.03.2021)

I.P. Shibut, Yu.D. Leshchenko

Belarusian State University

BRANDING COMMUNICATIONS OF THE BELARUSIAN STATE UNIVERSITY AS A FACTOR OF INCREASING THE EFFICIENCY OF COMMUNICATIVE POLICY

Abstract

The article considers the features of branding communications of Belarus higher education institutions, examines the specifics of the formation of branding communications in higher education institutions, analyzes the branding communications of the Belarusian State University with target audiences.

Key words: branding communications, branding, image, institution of higher education, corporate identity, educational services.