

Основа репутационного успеха – постоянная PR-деятельность компании. Она должна носить систематический, комплексный характер, а не выполняться от случая к случаю. Обязанность PR-специалистов – предоставлять руководству компании годовые и месячные планы PR-мероприятий с прогнозом финансовых результатов, который они принесут. Они должны постоянно проводить мониторинг репутации компании, в случае возникновения проблем оперативно реагировать на них. Л. Сальникова обращает внимание на то, что, если потоки информации о компании никто не контролирует, они стихийно формируют репутацию, и это может иметь непредсказуемые последствия для организации и ее руководителей [3, с. 21].

Таким образом, репутация является одним из главных стратегических ресурсов компании, поэтому руководителям необходимо уделять самое пристальное внимание ее сохранению и развитию. За счет роста репутации компания зарабатывает прибыль или разоряется, если не умеет управлять ей. Значение репутации возрастает по мере роста самой компании: чем больше бизнес, тем больше внимания к нему со стороны всех стейкхолдеров.

Литература

1. Букша, К. С. Управление деловой репутацией. Русская и зарубежная практика: учеб. пособие / К. С. Букша. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 144 с.
2. Даулинг, Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / Г. Даулинг. – М.: ИМИДЖ-Контакт: Инфра-М, 2003. – 368 с.
3. Сальникова, Л. С. Репутация в российском бизнесе: технологии создания и укрепления / Л. С. Сальникова. – М.: Вершина, 2008. – 216 с.

Ксения Корявая

Белорусский государственный университет

РОЛЬ PR-ТЕХНОЛОГИЙ В ПРИВЛЕЧЕНИИ АБИТУРИЕНТОВ В УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Работа с абитуриентами начинается минимум за год-полгода до их поступления в университет. Для начала позиционирования университета / факультета / специальности необходимо составить PR-сообщение и начать его трансляцию, например в виде публикации, промо-ролика, по наиболее эффективным для данной целевой аудитории каналам (молодежные СМИ, социальные сети).

В поддержку информационной кампании о поступлении можно использовать такой инструмент в работе со СМИ, как занимательная статья. В ней обязательно должны быть отражены традиции университета. Можно описывать факты из студенческой жизни, которые выгодно подчеркнут наличие корпоративной культуры и отразят дух студенчества.

Однако сегодня молодежная аудитория все реже обращается к СМИ, главный источник информации для абитуриентов – интернет, а именно социальные сети. Поэтому также очень важно использовать данные ресурсы для трансляции PR-сообщения.

Наиболее продвинутые пользователи сети интернет – старшие школьники и студенты. Поэтому уместно использовать современные технологии SMM (Social Media Marketing) – продвижение в социальных сетях.

Для эффективного формирования корпоративной идентичности абитуриентов следует налаживать личные контакты с ними, путем неформального общения передавать информацию об университете, традициях, учебном процессе. Также в социальных сетях следует транслировать важные новости для абитуриентов. Такой вид коммуникации понижает тревожность целевой аудитории, ведь абитуриенты находятся на решающем жизненном этапе, им важно не ошибиться (сделать правильный выбор в отношении профессии), а благодаря информации в социальных сетях они получают необходимую помощь и поддержку от студентов – той целевой аудитории, которой больше всего склонны доверять в силу небольшого возрастного и статусного различия.

Необходимо оптимизировать работу всех информационных ресурсов (от сайта до инфостенда). Абитуриент должен с легкостью находить интересующую его информацию. А точнее, информация должна находить абитуриента, заинтересовывать его. Важно размещать информацию, содержащую уникальное предложение, отстройку от других университетов / специальностей / конкурентов, преимущества, отличительные особенности.

Однако наибольшее влияние на абитуриентов оказывают специальные мероприятия. В большинстве университетов специальные мероприятия для абитуриентов ограничиваются Днем открытых дверей, хотя это далеко не единственный способ работы с абитуриентами. В Белорусском государственном университете также проводится ежегодное мероприятие – Фестиваль факультетов, где каждый факультет БГУ имеет возможность представить себя. Организаторы прибегают к самым креативным методам, которые способны произвести впечатление на

абитуриентов, – коммуникация с абитуриентами происходит зачастую в нестандартной, игровой форме. Стоит отдельно отметить визуальное оформление стенда (от информационных буклетов до униформы), с использованием корпоративного стиля факультета / специальности. На мероприятии важным невидимым, но осязаемым атрибутом является присутствие студенческого (корпоративного) духа, который проявляется в действиях презентующих.

Например, при работе с абитуриентами в рамках Дня открытых дверей в Институте журналистики БГУ студенты специальности «Информация и коммуникация» проводят мероприятие под названием «PR-экскурсия». На встрече проводится презентация специальности, студенты 3-го курса разъясняют сущность будущей профессии, рассказывают о студенческой жизни и проектах выпускающей кафедры, отвечают на вопросы гостей. Таким образом, абитуриенты чувствуют повышенное внимание со стороны студентов, осознают, что они небезразличны университету. Подобные мероприятия существуют и на других факультетах, например «Дни физика» и «Дни химика», где студентам в доступной форме прививают интерес к науке.

Эффективно информирование на местах (школы, лицеи, гимназии). Необходимо проводить презентации в школах, выбирая учреждения и классы в соответствии с целевой аудиторией факультета / специальности. Данная технология использовалась еще в середине XX в., однако сегодня мы способны изменить сценарий презентации, обращаясь к современным коммуникационным технологиям. В рамках данной работы необходимо писать адресные письма руководству, размещать информационные листовки на стендах.

Следует организовывать встречи, беседы, тренинги, семинары, круглые столы, мастер-классы, экскурсии по факультету, конкурсы и выставки научных / творческих работ абитуриентов, олимпиады и конференции на базе университета. Если есть возможность, то следует совмещать организацию специальных мероприятий с освещением в СМИ в виде интеллектуальных игр (можно на региональном канале). Показательной является телевизионная игра Московского государственного института международных отношений «умники и умницы».

Чтобы привлечь наибольшее внимание молодежной аудитории к образовательному процессу в УВО, необходимо проводить неформальные развлекательные (интеллектуально-развлекательные) мероприятия, такие как концерты, КВН, игры и флешмобы. «Такого рода акции – современное пространство для творчества. Ведь флеш-моб – это заряд

позитивной энергии, духа сплоченности, дружбы и массовости. Для социальных организаций флеш-моб должен стать одним из ключевых инструментов. Также к флеш-мобу можно отнести намеренную передачу информации путем сарафанного радио» [1, с. 102]. Необязательно, чтобы специальные мероприятия были привязаны к географическому расположению университета. Если университет позволит себе выходить за пределы студенческого городка, при этом сохраняя свое имя, то лояльность к учреждению только повысится, т. к. университет приобретет статус «вуза без границ» (открытого учебного заведения). Например, в БГУ реализуется акция ПО БРСМ «Университет – твой шаг в будущее», когда студенты выезжают на трехдневный семинар в районные города Беларуси, где встречаются со школьниками, проводят презентацию университета, организуют концерты и дискотеки, транслируя тем самым, корпоративную культуру.

Зачастую решение о поступлении в университет абитуриент принимает вместе с родителями. Поэтому необходимо работать и с данной целевой аудиторией. Родителям важна получаемая квалификация, будущая профессия абитуриента, а также насколько квалифицированные специалисты будут его обучать. Приблизительный возраст данной целевой аудитории варьируется от 35 до 55 лет. Следует размещать занимательные статьи в печатных СМИ, обеспечивать участие руководства УВО и преподавателей в общественно-политических программах национального телевидения. Также сегодня очень популярны видеоконференции, которые реализуются через интернет, где любой желающий в онлайн-режиме может задать вопрос, например, ректору и получить оперативный ответ. Кроме того, на выбор родителей особое влияние оказывают имиджевые видеоролики об университете, которые должны быть насыщены не только информационно, но и визуально, отражая корпоративную культуру и традиции УВО. На мнение родителей также оказывают влияние позиции университета в международных рейтингах. Рейтингование ведется по различным критериям, поэтому университету следует отражать данную информацию в СМИ и на сайтах, подчеркивая те позиции, по которым университет опережает конкурентов. С развитием интернет-технологий телефонные обращения уходят на второй план. Все чаще абитуриенты и их родители интересуются особенностями учебного процесса в специализированных рубриках «Вопрос-ответ» сайта УВО или в социальных сетях, поэтому важно вести коммуникацию от лица университета посредством этих каналов.

Літаратура

1. Корявая, К. А. PR: от слова к делу / К. А. Корявая // Справочник студенческого лидера / под. общ. ред. Я. Г. Устиненко. – Минск: Энциклопедикс, 2014. – С. 89–102.

Анна Кузьменкова

Белорусский государственный университет

ИНДУСТРИЯ КОРПОРАТИВНЫХ МЕДИА В БЕЛАРУСИ: ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Сегодня количество корпоративных медиа постоянно растет. Белорусский сегмент корпоративных медиа также можно охарактеризовать как развивающийся, несмотря на экономический кризис. На всем постсоветском пространстве рынок корпоративных медиа набирает обороты, а в Западной Европе именно корпоративные медиа стали за последние десятилетия самыми массовыми в медиасфере, однако полноценного научного осмысления данного явления пока нет.

Научный поиск последних пяти лет позволяет определить тенденции индустрии. *Первая, ключевая, тенденция* – собственно рост количества и качества корпоративных изданий, появление кросс-медийных форматов. По результатам подсчетов автора, в Беларуси около ста средних и крупных коммерческих предприятий имеют собственные медиа. В сравнении с 2010 г. белорусское информационное пространство увеличилось, по меньшей мере, на 40 корпоративных медиа, выпускаемых коммерческими организациями для внутренних или внешних аудиторий. Препятствует более динамичному развитию ситуации негибкость законодательной базы. Например, выпуск тиража более 299 экземпляров обязывает организацию регистрировать средство массовой информации в Министерстве информации, что влечет за собой контроль государственного органа, создание устава и редакции, т. е. расходы организации. Соответственно, выпуск корпоративного медиа в печатном виде могут себе позволить только крупные организации, не говоря уже о регистрации. К слову, исследователями-журналистами незарегистрированные корпоративные медиа не воспринимаются как объект для научного поиска. Хотя сами по себе издания могут обладать всеми свойствами зарегистрированных, помимо охвата.

Второй тенденцией является массовизация корпоративных медиа, выход за границы внутренней целевой аудитории. Примером массовизации корпоративных медиа является поддержка локального информа-