

## К ВОПРОСУ РАЗВИТИЯ ТЕХНОЛОГИЙ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА ФАКУЛЬТЕТА ЖУРНАЛИСТИКИ БЕЛОРУССКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА

*И. П. Шибут<sup>1)</sup>, А. Г. Рябцева<sup>2)</sup>*

*<sup>1)</sup>Белорусский государственный университет,  
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,  
shybut.iryana@gmail.com,*

*<sup>2)</sup>Белорусский государственный университет,  
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,  
jur.ryabceva@bsu.by*

В статье речь идет об исследовании специфики продвижения бренда в сфере образовательных услуг на примере факультета журналистики БГУ. Обозначены проблемы, возникающие в рамках построения брендов образовательных услуг с целью выделения ключевых стратегий и инструментов брендинга. Разработан перечень рекомендаций для повышения эффективности бренд-коммуникации факультета журналистики.

**Ключевые слова:** коммуникация; образовательные услуги; бренд учреждений высшего образования; корпоративная культура; имидж; репутация.

## TECHNOLOGIES TO PROMOTE THE BRAND OF THE FACULTY OF JOURNALISM BELARUSIAN STATE UNIVERSITY

*I. P. Shybut<sup>a</sup>, A. G. Ryabceva<sup>b</sup>*

*<sup>a</sup>Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: I. P. Shybut (shybut.iryana@gmail.com),*

*<sup>b</sup>Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: A. G. Ryabceva (jur.ryabceva@bsu.by)*

The article deals with the study of the specifics of brand promotion in the field of educational services on the example of the Faculty of Journalism of the

Belarusian State University. The problems that arise in the framework of building brands of educational services are outlined in order to highlight key strategies and branding tools. A list of recommendations has been developed to improve the effectiveness of brand communication of the Faculty of Journalism.

**Key words:** communication; educational services; brand of higher education institutions; corporate culture; image; reputation.

Образование – традиционно одна из важнейших сфер деятельности человека и общества, определяющая облик будущего. Оно решает то, каким будет наше ближайшее будущее, какие специалисты будут заниматься самыми разными вопросами, какие воззрения у них будут на общественное развитие и собственную сферу деятельности. Существующее экономическое положение отличается значительной степенью коммодификации и коммерциализации. Те вещи, которые ранее были исключительно социальной прерогативой, постепенно приобретают те или иные черты товара. Исключением не стало и образование. К выбору учебного заведения многие абитуриенты подходят как потенциальные потребители продукта, рассматривают различные его стороны, сравнивают его с собственными потребностями, проводят анализ других предложений и в конце концов приходят к окончательному варианту. В таких условиях особенно актуальным становится изучение технологий продвижения брендов образовательных учреждений. Данные учреждения стали понимать необходимость формирования и разработки сильного устойчивого бренда услуг, так как старые способы борьбы за потребителей ушли на второй план. В представленном исследовании предпринята попытка определить степень развития технологий продвижения бренда учреждений высшего образования на примере факультета журналистики БГУ и предложить дальнейшие направления развития [1].

Образовательные услуги отличаются от любых других некоторыми особенностями, что требует особого подхода в продвижении бренда образовательного учреждения. Наиболее важными понятиями становятся «имидж» и «репутация», следом за ними идут «корпоративная культура» и «этика». Специфические особенности продвижения сферы услуг приводят к тому, что создание и развитие бренда является наиболее частым и эффективным маркетинговым способом для достижения высоких позиций на рынке и формирования устойчивой конкурентоспособности. Главными проблемами являются создание естественного нарратива

для появления бренда в медиа и нежелание некоторых представителей вуза участвовать в развитии бренда. Авторами было проведено предварительное исследование рынка, анализ конкурентов, позиций и средств продвижения бренда факультета журналистики БГУ. На основе выявленных данных был разработан перечень рекомендаций для повышения эффективности брендинга факультета:

- разработать брендбук и придерживаться прописанных в нем правил в визуальном оформлении и информационных посылках;
- инициировать участие в узкоспециализированных международных рейтингах учебных заведений;
- быстро реагировать в кризисных ситуациях, исключать позиции «замалчивания» проблемы;
- выбрать одно приоритетное направление КСО-деятельности и оказывать систематическую помощь в решении выбранной социальной проблемы;
  - использовать рекламные методы продвижения;
  - усовершенствовать навигацию на сайте факультета;
  - основываться на статистических показателях программ для анализа посещаемости сайта; избавляться от контента, к которому целевая аудитория не имеет или утратила интерес, добавлять новую информацию в зависимости от потребностей аудитории;
  - развивать все существующие аккаунты факультета журналистики в социальных сетях и удалить «мертвые» профили;
  - больше внимания уделять вовлечению пользователей, использовать интерактивные возможности интернет-технологий, выстраивать диалогическую коммуникацию интересным потребителю образом.

Проведенное исследование показало важность применения современных инструментов продвижения бренда для образовательных учреждений. На основе проанализированных материалов можно сделать вывод, что бренд факультета журналистики достаточно хорошо развит и представлен общественности [1]. Благодаря этому он подтверждает оправданность занимаемой им на рынке образовательных услуг в медиасфере лидирующей позиции. Продвижением бренда журфака занимаются грамотные специалисты в сфере медиа и коммуникаций. Представители факультета поддерживают или инициируют коммуникацию с потребителями и проявляют о них заботу своей готовностью оперативно отвечать на любые вопросы пользователей. Продвижение факультета журналистики посредством публикаций в медиа и интернете

не астанаўліваецца, большасць інфармацыйных раздэлаў сайта і інфармацыя ў сацыяльных сетках своєчасна абнаўляецца, новыя матэрыялы ў СМІ публікуюцца ў залежнасці ад інфопадаваў. Новыя ў блогу журфака практычна не дублююцца ў розных сацыяльных сетках. У тое ж час для эфектыўнага прадвіжэння бранда факультэта журналістыкі трэба удзельнічаць у камунікацыі, КСО-дзейнасці, развіццю бранд-саабшчэства, зручнасці выкарыстання інтэрфейсам сайта. Факультэт журналістыкі БГУ ў даследаванні падтвердзіў сваю экспертнасць і прэстыж у медыасферы, чым аправадаваў лідуючае месца сярод падобных устаноў адукацыі.

### Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Рябцева А. Г.* Тэхналогіі прадвіжэння бранда ўстаноў вышэйшага адукацыі (на прыкладзе факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта): анатацыя (рэферат) дыпломнага працы [Электронны рэсурс]. URL: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/283496> (дата зварота: 05.08.2022).