

И. А. Добромудрова¹, М. В. Лесниченко-Роговская²

Институт бизнеса БГУ, Минск, Беларусь,

¹ ism.54.72.04@gmail.com, ² mari_lesnichenko@mail.ru

PR-ПРОДВИЖЕНИЕ УЧРЕЖДЕНИЙ ОБРАЗОВАНИЯ В СМИ И ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

В работе рассмотрены возможности продвижения имиджа и бренда учреждений образования с использованием традиционных и цифровых PR-коммуникаций.

Ключевые слова: *имидж, бренд учреждения высшего образования, PR-коммуникации, PR-продвижение, социальные сети, официальный сайт, цифровые инструменты*

I. Dobromudrova¹, M. Lesnichenko-Rogovskaya²

School of Business BSU, Minsk, Belarus,

¹ ism.54.72.04@gmail.com, ² mari_lesnichenko@mail.ru

PR-PROMOTION OF EDUCATION INSTITUTIONS IN THE MEDIA AND DIGITAL ENVIRONMENT

The article discusses the possibilities of promoting the image and brand of educational institutions using traditional and digital PR communications.

Keywords: *image, brand of a higher education institution, PR communications, PR promotion, social networks, official website, digital tools*

Развитие технологий и их цифровизация предполагают увеличение объемов информации, которые вынуждены ежедневно обрабатывать жители Земли. Естественным в такой ситуации является совершенствование модели работы с информационным контентом на основе стереотипов восприятия знакомых образов: имиджа и бренда. Отождествление товара или услуги с определенной символикой, особенностями, чертами, помноженное на эмоциональность восприятия, помогает выстраивать отношения между брендом, за которым стоит компания, организация, и его потребителями [1].

Учреждение высшего образования нуждается в продвижении своего продукта, как и любой иной субъект его производящий. Осуществление маркетинговых коммуникаций вуза с его целевыми аудиториями направлено на информирование, увещевание, напоминание, стимулирование представителей этих аудиторий к действиям, целью которых должно стать приобретение услуг учебного заведения и формирование положительного отношения к нему.

Рассматривая продолжительность жизненного цикла института, университета, академии, следует отметить, что он исчисляется, как правило, не годами, а в большинстве своем десятками, а в некоторых наиболее успешных случаях сотнями лет. Такая длительность цикла позволяет создать желаемый положительный имидж организации, благодаря которому последняя может рассчитывать на постоянный приток абитуриентов. Тщательно сформированный и поддерживаемый имидж вуза укрепляет его бренд и участвует в обеспечении успешной капитализации последнего, что приносит свои плоды не только институту, университету, но и национальной экономике в целом. Так, например, по данным, озвученным в рамках Красноярского экономического форума в 2018 г., вклад Оксфордского университета в национальную экономику в 2014–2015 гг. составил 5,8 млрд фунтов добавленной стоимости, а суммарный ежегодный до-

ход компаний, открытых выпускниками Стэнфордского университета, оценивается в 2,7 трлн долл. США [2]. Такой эффект связан безусловно с высоким рейтингом учебных заведений, основанном на качестве предоставляемых образовательных услуг, участии вузов в научно-исследовательской работе, публикационной активности, качественном составе профессорско-преподавательского коллектива, участии представителей учреждений в исследованиях на страновом и международном уровнях, успехах выпускников и т. д.

Для обеспечения процесса формирования нужного позитивного имиджа и сильного бренда учреждениям высшего образования необходимо работать с разными аудиториями. Для вуза важно отношение не только абитуриентов, их родителей, студентов, сотрудников и преподавателей, но и общественности, партнеров, государственных структур. Образовательная услуга имеет свою специфику, у нее есть свои потребители, но ее качество, в итоге, сказывается не только на дальнейшей судьбе этих потребителей, но и на развитии общества и страны, что и обуславливает неизменный интерес к образовательным услугам самых различных сегментов.

Анализируя вариативность и возможности маркетинговых коммуникаций, которые призваны обеспечивать продвижение образовательного продукта, очевидным представляется активное использование PR-коммуникаций. Данное утверждение основывается на нескольких тезисах:

1) связи с общественностью позволяют работать с разными PR-аудиториями, среди которых: целевая аудитория, партнеры, общественные и социальные группы, государственные структуры; такой охват эффективен для формирования имиджа и бренда, популярность которых отвечает за конечный результат реализации образовательной услуги;

2) инструменты PR не воспринимаются аудиториями агрессивно, а благодаря своей социальной направленности, наоборот, располагают получателей PR-сообщений к выстраиванию отношений с учреждением высшего образования, провоцируют дальнейший интерес к деятельности организации;

3) PR-коммуникации отвечают за «открытость» вуза в информировании и отношениях со своими аудиториями; сегодня это становится особенно важным и актуальным показателем работы организации с учетом особенностей характеристик поколений, формирующих эти аудитории;

4) цифровизация коммуникационных каналов и носителей дает возможность использования разнообразных подходов в работе с разными PR-аудиториями и обеспечения их максимального охвата.

Современные технологии PR-коммуникаций могут обеспечить взаимодействие с общественностью, абитуриентами, студентами, педагогами как в рамках традиционных каналов продвижения, так и в цифровых. Традиционный формат журналов, газет, телевизионных каналов, радио сегодня, как и раньше, присутствует в информационном поле, но востребован определенной частью общества, численность которой неуклонно снижается. При этом с каждым годом неуклонно растет количество тех, кто получает информацию посредством цифровых каналов. По данным аналитического портала DataReportal количество пользователей Интернета в мире по итогам 2022 г. вышло на цифру практически в 65 % от общей численности населения, а социальных сетей – 60 % соответственно [3]. Также согласно данным этого источника к общемировой тенденции 2022 г. можно отнести сокращение общего времени, проведенного населением планеты в сети Интернете за ушедший год, на 5 %. Авторы отчета полагают, что данная цифра может быть обусловлена постепенным возвращением жизни людей к допандемийному формату и, как следствие, их более избирательному отношению к просматриваемому контенту. Но сформировавшиеся, не в последнюю очередь благодаря пандемии COVID-19, паттерны потребительского поведения, ориентированные на удобство использования цифровых платформ, вряд ли перестанут быть актуальными. В Республике Беларусь же уровень проникновения Интернета на начало 2022 г. составлял 85,1 % от общей численности населения по данным DataReportal, а численность пользователей социальных сетей составляет более 45 %.

Анализируя тенденции, отражаемые в цифрах отчетов DIGITAL: GLOBAL OVERVIEW REPORT за последние годы, можно сделать вывод о том, что в ближайшем обозримом будущем население активно продолжит снижать долю традиционных СМИ в общем объеме используемых источников информации, отдавая предпочтение их цифровым аналогам. Кроме того, стоит обратить внимание и на доверие к формам подачи информации. Реклама, прямой маркетинг являются действенными рычагами воздействия на аудитории, но эффект их нарочитого влияния на представителей разных сегментов и общественных групп давно не воспринимается всеми в равной степени положительно.

Именно поэтому при продвижении образовательного продукта необходимо задействовать разнообразный спектр PR-инструментов. Средства массовой информации (СМИ) – традиционные и цифровые, дают возможность донести информационные сообщения до самых разных аудиторий. Возможности использования новостного PR, сотрудничество с представителями СМИ, организуют канал взаимодействия с общественными и социальными группами, партнерами, спонсорами, государственными структурами. В то же время в выстраивании отношений с целевыми аудиториями, представителями которых являются абитуриенты, родители, студенты, коллективы вузов, эффективно использовать сайт, социальные сети, мессенджеры, чат-боты. Эти инструменты обеспечивают возможность полноценного интерактивного взаимодействия между участниками коммуникационного процесса. Причем, если официальный сайт вуза выполняет роль официального рупора, и сегодня востребован в качестве источника информации для таких аудиторий как: родители, представители партнерских организаций и спонсоров, государственных ведомств и организаций, то молодое поколение, являющееся непосредственными потребителями образовательных услуг, предпочитает аккаунты в социальных сетях и мессенджерах, а также другие цифровые платформы. Эта форма отношений воспринимается как менее формальная. Она, конечно, удобна с точки зрения техники осуществления процесса коммуникаций. Возможности социальных сетей и мессенджеров в полной мере позволяют использовать наиболее актуальные инструменты визуального, речевого воздействия на молодежь. Стоит также обратить внимание и на технический инструментарий этих цифровых платформ, открывающий дорогу вирусному распространению понравившихся новостей, видео и прочей информации. Сегодня эффект вирусного распространения интересного, обсуждаемого контента, столь притягательный для PR, может быть с успехом реализован в мессенджере или социальной сети, и эффективно дополнит усилия учреждения образования по формированию своего желаемого имиджа.

Конечно, выбор инструментов продвижения зависит, как и все в маркетинговой деятельности, от специфики потребителя. Но когда мы рассматриваем продвижение учреждений высшего образования мы также исходим из целеполагания необходимости формирования устойчивого положительного имиджа, сильного бренда, обеспечивающих и потребительскую и общественную лояльность.

Список использованных источников

1. Макашева, З. М. Брендинг : учеб. пособие / З. М. Макашева, М. О. Макашев. – СПб. : Питер, 2011. – 228 с.
2. Становление университетов-лидеров: мировая практика и российская перспектива: аналитический доклад [Электронный ресурс] / под ред. В. С. Ефимова. – Красноярск : Сиб. Федер. ун-т, 2018. – 112 с. – Режим доступа: <http://foresight.sfu-kras.ru/sites/foresight.sfu-kras.ru/files/univ.pdf>. – Дата доступа: 31.03.2023.
3. Digital 2023: global overview report [Electronic resource]. – Mode od access: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>. – Date of access: 31.03.2023.