

■ ■ ■ Комплекс маркетинговых коммуникаций в формировании имиджа высшего учебного заведения: технология и методика работы с целевой аудиторией

Ревзина Е.М.

Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского, Саратов, Российская Федерация.

Аннотация. Современные вузы разрабатывают и продвигают свой имидж для создания конкурентного преимущества. Имидж конкретного учебного заведения представляет не просто набор сформированных внешних и содержательных показателей его деятельности. Он проявляется именно во впечатлениях, сложившихся убеждениях тех людей, которые имеют представление об этом заведении. В свою очередь, воспринимаемый позитивный образ даёт толчок к дальнейшим коммуникациям представителей целевой аудитории с вузом. Сами же службы связей с общественностью, имиджмейкеры должны иметь возможность убедиться, что образ их вуза сформирован правильно, а репутационные характеристики самого вуза и его представителей восприняты адекватно. Если вуз желает выстроить коммуникации с абитуриентами эффективным способом, то он должен тщательно разрабатывать технологии выделения (сегментирования) целевых групп и измерения их характеристик и состояния. Полученная информация поможет добиться правильной фокусировки усилий на каждый элемент коммуникационного микса. Управление всеми компонентами комплекса маркетинга должно осуществляться согласованным образом, на основе интегрированного подхода к реализации комплекса маркетинговых коммуникаций. Разработке маркетинговой стратегии должен предшествовать детальный анализ наиболее эффективных источников информации о высшем учебном заведении с ориентацией на доступность и воспринимаемость информации целевым группам абитуриентов. Каждая целевая группа должна быть подробно изучена, чтобы лучше узнать о их потребностях, возможностях и ожиданиях.

Ключевые слова: высшая школа, вузовская среда, имидж вуза, маркетинговые коммуникации

Для цитирования: Ревзина Е.М. Комплекс маркетинговых коммуникаций в формировании имиджа высшего учебного заведения: технология и методика работы с целевой аудиторией // *Коммуникология*. 2018. Том 6. №5. С.90-98.
DOI 10.21453/2311-3065-2018-6-5-90-98.

Сведения об авторе: Елена Мстиславовна Ревзина, кандидат физико-математических наук, заведующая кафедрой инноватики Саратовского национального исследовательского государственного университета имени Н.Г. Чернышевского.
Адрес: 410012, Россия, г. Саратов, ул. Астраханская, 83. *E-mail:* lesya16@bk.ru

Статья поступила в редакцию: 20.09.2018. *Принята к печати:* 15.10.2018.

Имидж высшего учебного заведения оказывает большое влияние на перспективы его развития. Поэтому ныне вузы (особенно коммерческие) стали активно

заниматься формированием и продвижением своего имиджа. Однако пока еще нет четко выработанного алгоритма его моделирования и проведения, при необходимости, и проведения ребрендинга. Особенно это важно в условиях повышения конкурентности, требовательности со стороны потенциальных абитуриентов (включая их родителей и консультантов) к качеству подготовки.

Имидж как средство получения конкурентного преимущества

Современные вузы непременно должны разрабатывать и продвигать свой имидж для создания конкурентного преимущества. В конечном счете, именно хороший имидж и высокая репутация вуза является основным фактором выбора абитуриентами учебного заведения. Особенно это важно в условиях сокращения бюджетного финансирования и, соответственно, увеличения доли обучающихся на платной основе. Результатом сложившейся ситуации является то, что все вузы становятся все более агрессивными в разработке и реализации маркетинговой теории и практики.

Имидж конкретного учебного заведения представляет не просто набор сформированных внешних и содержательных показателей его деятельности. Его имидж проявляется именно во впечатлениях, сложившихся убеждениях тех людей, которые имеют представление об этом заведении. В свою очередь, позитивные представления дают толчок к дальнейшим коммуникациям представителей целевой аудитории с вузом. Сами же службы связей с общественностью, имиджмейкеры должны иметь возможность убедиться, что образ их вуза сформирован адекватно, репутационные характеристики самого вуза и его представителей восприняты правильно.

Зачастую реальное состояние дел в вузе отличается от представлений общественности о нем. Оно бывает хуже или лучше. Причем различные сегменты целевой аудитории воспринимают вуз по-разному. К тому же даже позитивно настроенные лица могут негативно воспринимать те или иные направления его деятельности. Например, абитуриента и/или родителей может по их представлению все устраивать в самом вузе, но им может казаться, что работники вуза недостаточно занимаются вопросами трудоустройства выпускников, слабо взаимодействуют с грантодателями.

Маркетинговые средства формирования имиджа ВУЗа

При первом дистанционном знакомстве с вузом абитуриент или другое заинтересованное лицо обращает внимание на оформление сайта. От «картинок» которые он увидел, от кратких слоганов, которые его заинтересовали, от понятно сформулированных девизов и лозунгов сильно зависит первое впечатление. Дизайн сайта многие вузы, к сожалению, воспринимают как второстепенный фактор. А в содержательной части реципиент, получив первый транш информации, вольно или невольно обратит внимание на сильные и слабые стороны сайта (читайте – в первом представлении реципиента – сильные и слабые стороны вуза).

Большинство вузов используют классический набор маркетинговых средств. В высших учебных заведениях для реализации маркетингового цикла также составляется план маркетинговых мероприятий, которые взаимоувязываются между собой и формируют логическую схему. Используя выборочный метод определяется целевая группа. Например, методом случайной выборки, охватывающей все средние школы без исключения, из генеральной совокупности школ выделенного региона выделяются те, которые попали в выборочную совокупность. Для организации маркетингового комплекса в этих школах назначается координатор и другие лица, ответственные за весь цикл мероприятий. Уточняются финансовые и другие ресурсы и сроки реализации этапов маркетингового цикла.

В маркетинговый комплекс в качестве наиболее интенсивно используемого коммуникативного инструмента встраиваются социальные сети (Facebook, Twitter и др.), YouTube, который предоставляет возможность работать с видеозаписями, и др. Такой коммуникационный потенциал [Кириллина] при организации взаимодействия между ВУЗами и абитуриентами пока ещё используются не в полной мере.

Таргетирование вузовских маркетинговых коммуникаций

Вузы должны использовать инструменты маркетинговых коммуникаций наиболее эффективным способом не только по отношению к абитуриентам. Цель привлечения в вуз максимального количества абитуриентов может и должна достигаться путем оптимального расходования ресурсов. Если вуз желает выстроить коммуникации с абитуриентами эффективным способом, то он должен тщательно разрабатывать технологии выделения (сегментирования) целевых групп и измерения их характеристик и состояния. Полученная информация поможет добиться правильной фокусировки усилий на каждый элемент коммуникационного микса. «В плане ИМК учитывается, что все элементы маркетинга-микс – товар, способ его реализации, ценообразование и маркетинговые коммуникации – могут распространять маркетинговые обращения, однако основу для распространения этих обращений создают именно маркетинговые коммуникации [Шарков, 2004а: 36; Голубкова; Музыкант; Романов]. Таким способом вуз может улучшить планирование своей деятельности, сделав ее более согласованной и логически взаимосвязанной.

Планирование маркетинговых мероприятий должно осуществляться с учетом возможности репрезентативного «покрытия» средних школы, находящихся, прежде всего, на оптимальном расстоянии от вуза. Система маркетинга коммуникационный микс высшего учебного заведения может включать следующие элементы:

Коммуникационная стратегия вуза и маркетинговые коммуникации

Коммуникационная стратегия вуза вырабатывается на основе тщательного анализа его системы связей и отношений. Целью коммуникационной стратегии

является поддержка всех направлений деятельности вуза с целью достижения наилучших показателей его деятельности. Коммуникационная стратегия также является ориентиром для развития моделей и формирования новых каналов коммуникации. Субъектом коммуникации является вуз, воспринимаемый партнерами и всеми другими коммуникантами, вступающими во взаимоотношения с вузом и его подразделениями, как единая организация.

Коммуникационная стратегия должна поддерживать усилия по укреплению имиджа, бренда, репутации и известности вуза [Kotler, Fox; Landrum, Turrisi, Harless; Naude, Ivy; Bakewell, Gibson-Sweet; Naude, Ivy]. Вузовская коммуникационная стратегия способствует регулирования внутренних и внешних коммуникаций, осуществляемых на всех уровнях. Она является основой для построения маркетинговых коммуникаций и реализации конкретных маркетинговых проектов. В настоящее время, по многим причинам, маркетинговые коммуникации должны быть интегрированы во все области социальной сферы, в частности в систему образования. Интегрированные маркетинговые коммуникации – «взаимодействие форм комплекса коммуникаций, при котором каждая из них должна быть интегрирована с другими инструментами маркетинга и подкреплена ими для достижения максимальной эффективности» [Шарков, 2004б: 259]. «Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) объединяют в себе все типы рыночных (маркетинговых) коммуникаций: рекламу, связи с общественностью, директ-маркетинг, сейлз промоушн, бренд-коммуникации и др. [Шарков, 2014: 36]. Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из ряда мероприятий, которые необходимо организовать в логической последовательности в целях достижения синергического эффекта. Согласованное использование необходимого и достаточного количества нужных элементов будет способствовать достижению лучшего результата, чем разрозненное их применение. Поэтому весь процесс организации маркетинговых коммуникаций вуза должен быть тщательно спланирован. Достижение синергического эффекта возможно лишь путем организации четкой взаимосвязи отдельных видов деятельности высшего учебного заведения в рамках общей коммуникационной стратегии университета.

Высшее учебное заведение должно предоставлять абитуриентам достоверную информацию и желаемый образ его идентичности. Все коммуникации должны быть хорошо подготовлены и осуществляется в необходимом порядке путем комплексного управления. Раскрытые ниже маркетинговые коммуникационные элементы, так и деятельность высшего образования учреждение может быть интегрировано. Все отмеченные и рассматриваемые далее элементы комплекса маркетинга должны управляться согласованным образом, на основе интегрированного подхода к реализации коммуникационного комплекса маркетинговых коммуникаций:

Коммуникационное сопровождение

К такому сопровождению, например, можно отнести конкурсы знаний или проекты, включающие конкретные вопросы, касающиеся содержания и форм

деятельности вуза. Участники (прежде всего, представители целевой аудитории) мотивируются выигрышем призов, награждением дипломами, сертификатами, дающим преимущество при поступлении в вуз.

Другой вид коммуникационного сопровождения – это выстраивание долгосрочных партнерских отношений со средними школами [Keeever]. Представители вуза посещают средние школы, пытаясь обеспечить их с наилучшей информацией о своем учебном заведении, факультете, программах подготовки, что увеличивает заинтересованность школьников к поступлению в данное высшее учебное заведение. Образовательно-коммуникационные мероприятия могут иметь форму серий лекций и семинаров, предназначенных для абитуриентов и организуемых как в стенах вуза, так и в школах.

Интерактивным коммуникационным каналом являются образовательные ярмарки, во время проведения которых представители вузов передают информацию непосредственно абитуриентам, что стимулирует их к принятию решения по поступлению в вуз и к выбору конкретного направления подготовки.

Дни открытых дверей также позволяют активизировать индивидуально-групповые или межличностные коммуникации. Знакомство с будущим профессорско-преподавательским составом, административно-управленческим персоналом позволяет получить ответы на многие возникающие при выборе профессии вопросы: посмотреть лекционные залы, лаборатории и узнать о других факторах. Целесообразно приглашать на Дни открытых дверей работодателей, которые будут презентовать рабочие места, подчеркивая возможности трудоустройства для выпускников. Это непременно, среди ключевых факторов, сыгрывает важнейшую роль при выборе профессии и вуза.

Рекламные коммуникации

Наиболее часто применяемыми способами осуществления рекламных коммуникаций являются:

- Листовки с перечнем направлений подготовки и условиями приема.
- Рекламные щиты (пресс-волы) в целях продвижения логотипа вуза.
- Афиши-объявление конкурсов или шоу
- Реклама по местному радио во время проведения Дней открытых дверей и других мероприятий.
- Презентации выпускниками в Дни открытых дверей наиболее качественных и презентабельных выпускных квалификационных работ.
- Реклама в открытом пространстве, на транспорте как бренда вуза, так и его лучших программ и проектов.
- Презентации и продажи специализированных книг.

Сетевые и другие формы PR-коммуникации

- Создание собственного веб-сайта, ориентированного на продвижение вуза и привлечение абитуриентов.
- Веб-презентации вуза и дальнейшее продвижение в сети.

- Формы маркетинговых коммуникаций через социальные сети и других веб-приложений, таких как Facebook, Second Life, Twitter и др.
- Размещение рейтинговых показателей вуза, факультетов, программ подготовки в Интернете.
- Материалы для абитуриентов (журналы, бюллетени, пресс-релизы, пресс-киты и др.).
- Выступления-презентации экспертов вуза в СМИ.
- Конференции с участием общественности и представителей целевой аудитории.
- Подготовка специализированных научных статьи и других статей и их размещение в масс-медиа.
- Публикация и широкое распространение специальных выпусков вузовских периодических изданий.

Межличностные коммуникации

- Индивидуальные встречи представителей вуза, факультета, кафедр с родителями и абитуриентами.
- Взаимодействие с заинтересованными лицами по электронной почте.
- Расширение форм прямого общения с абитуриентами.
- Адаптация межличностных форм коммуникации к пожеланиям и интересам потенциальных абитуриентов.

Выводы

При планировании маркетинговых стратегий высшие учебные заведения должны особое внимание обратить на возможность применения интегрированных маркетинговых коммуникаций. Начальный этап включает в себя формирование комплекса маркетинга вуза, то есть определение всего комплекса коммуникаций, направленного на эффективное взаимодействие с будущими студентами.

Разработке маркетинговой стратегии должен предшествовать детальный анализ наиболее эффективных источников информации о высшем учебном заведении с ориентацией на доступность и восприимчивость информации целевым группам абитуриентов. Каждая целевая группа должна быть подробно изучена, чтобы лучше узнать о их потребностях, возможностях и ожиданиях.

Немаловажным является сбор и анализ статистических показателей по направлениям специализации общеобразовательных школ и ориентацией потенциальных абитуриентов на конкретные вузы и направления подготовки. Следующим шагом в цепи маркетингового комплекса является разработка плана мероприятий, которые должны быть взаимоувязаны и составлять логически цельную модель. В процессе его реализации могут быть выявлены новые обстоятельства, которые потребуют не только изменения разделов и пунктов плана, но и изменение маркетинговой стратегии для создания конкурентоспособного дифференциального преимущества. Происходящие изменения потребуют до-

полнительного анализа конкурентных преимуществ и недостатков и уточнения возможностей и вероятностей появления новых конкурентных угроз. Такой подход будет иметь решающее значение для реализации стратегии развития, особенно если анализ будет проводиться на институциональном уровне. В конечном счете, это может помочь вузам наилучшим образом представить институциональный имидж и улучшить своё позиционирование для укрепления в сознании общественности привлекательного и устойчивого имиджа.

Источники

- Голубкова Е.Н. (2016). Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебник и практикум для академического бакалавриата / Е.Н. Голубкова. Люберцы: Юрайт.
- Кириллина Н.В. (2011). Социальный потенциал современных маркетинговых коммуникаций: теоретико-методологические основы социологического исследования // *Социальная политика и социология*. № 3 (69). С. 243-257.
- Музыкант В.Л. (2013). Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М.
- Романов А.А. (2012). Маркетинговые коммуникации: Учебник / А.А. Романов, И.М. Синева, В.А. Поляков. М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М.
- Шарков Ф.И. (2004а). Интегрированные рекламные коммуникации. М.: РИП-холдинг.
- Шарков Ф.И. (2004б). Интегрированные PR-коммуникации. М.: РИП-холдинг.
- Шарков Ф.И. (2014). Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг. М.: ИТК «Дашков и К°.
- Bakewell C.J., Gibson-Sweet M.F. (1998). Strategic marketing in a changing environment. Are the new UK universities in danger of being 'stuck in the middle'? // *International Journal of Education Management*, Vol. 12. P. 1-8.
- Keever S. (1998). Building your image on campus. *Journal of Career Planning and Employment*, Winter. P. 42-6.
- Kotler P., Fox K. (1995). Strategic Marketing for Educational Institutions, 2nd ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Landrum R.E., Turrisi R., Harless C. (1998). University image: the benefits of assessment and modelling // *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 9 No. 1. P. 53-68.
- Naude P., Ivy J. (1999). The marketing strategies of universities in the United Kingdom // *The International Journal of Educational Management*, Vol. 13 No. 3. P. 126-134.
- Paramewaran R., Glowacka A.E. (1995). University image: an information processing perspective // *Journal of Marketing for Higher Education*. Vol. 6 No. 2. P. 41-56.

■ ■ ■ Marketing Communication as a Tool of Positive Image of Higher Education Institutions: technology and methods of work with the target audience

Elena M. Revzina

Saratov Chernyshevsky State University, Saratov, Russia.

Abstract. Modern Universities develop and promote their image to create a competitive advantage. The image of a particular educational institution is not just a set of formed external and meaningful indicators of its activity. It manifests itself in the impressions and beliefs of those who have an idea about this institution. In turn, the perceived positive image gives impetus to further communication of the target audience with the university. The public relations services and image-makers themselves should make sure that the image of their university is formed correctly, and the reputation characteristics of the University and its representatives are perceived adequately. To build effective communication with applicants, university should develop a technology of segmentation of target groups and relevant measurements for their characteristics and status. The obtained information should help to achieve the correct focus of efforts on each element of the communication. Management of all components of marketing mix should be carried out in a coordinated manner, based on an integrated approach to the implementation of marketing communication. The development of a marketing strategy should be preceded by a detailed analysis of the most effective sources of information about a higher educational institution with a focus on the availability and perceptibility of information to the targeted groups of applicants. Each target group should be studied in detail to better understand its needs and expectations.

Keywords: higher school, university environment, university image, marketing communications

For citation: Revzina E.M. Marketing communication as a tool of positive image of higher education institutions: technology and methods of work with the target audience. *Communicology (Russia)*. 2018. Vol. 6. No.5. P. 90-98.
DOI 10.21453 / 2311-3065-2018-6-5-90-98.

Inf. about the author: Elena Mstislavovna Revzina, Cand. Sc. (Phis.-Math), head of the Department of Innovations, Saratov Chernyshevsky State University. Address: 410012, Russia, Saratov, Astrakhanskaya st., 83. E-mail: lesya16@bk.ru.

Received: 20.09.2018. *Accepted:* 15.10.2018.

References

- Bakewell C.J., Gibson-Sweet M.F. (1998). Strategic marketing in a changing environment. Are the new UK universities in danger of being 'stuck in the middle'? *International Journal of Education Management*. Vol. 12. P. 1-8.
- Golubkova E.N. (2016). Integrated marketing communications: Textbook and workshop for academic bachelor / Ed. E.N. Golubkova. Lyubertsy: Yurayt (In Rus.).
- Keever S. (1998). Building your image on campus. *Journal of Career Planning and Employment*, Winter. P. 42-6.

Kirillina N.V. (2011). Social potential of modern marketing communications: theoretical and methodological foundations of sociological research. *Social policy and sociology*. No. 3(69). P. 243-257 (In Rus.).

Kotler P., Fox K. (1995). Strategic Marketing for Educational Institutions, 2nd ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Landrum R.E., Turrisi R., Harless C. (1998). University image: the benefits of assessment and modelling. *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 9 No. 1. P. 53-68.

Musikant V.L. (2013). Integrated marketing communications: study guide Moscow: INFRA-M (In Rus.).

Naude P., Ivy J. (1999). The marketing strategies of universities in the United Kingdom. *The International Journal of Educational Management*, Vol. 13 No. 3. P. 126-134.

Paramewaran R., Glowacka A.E. (1995). University image: an information processing perspective. *Journal of Marketing for Higher Education*. Vol. 6 No. 2. P. 41-56.

Romanov A.A. (2012). Marketing communications: Textbook / Ed. A.A. Romanov, I.M. Sinyaeva, V.A. Polyakov. M.: University textbook, INFRA-M (In Rus.).

Sharkov F.I. (2004a). Integrated advertising communications. M.: RIP-holding (In Rus.).

Sharkov F.I. (2004b). Integrated PR communications. M.: RIP-holding (In Rus.).

Sharkov F.I. (2014). Integrated communications: advertising, public relations, branding. M.: Dashkov & Ko (In Rus.).