

**Шабанова Елена Александровна**

соискатель, старший преподаватель

**Юдина Екатерина Александровна**

студентка

ФГБОУ ВО «Пятигорский государственный университет»

г. Пятигорск, Ставропольский край

## **СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ СОВРЕМЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА В ПРОЕКЦИИ КОММУНИКАЦИОННЫХ ТРЕНДОВ**

***Аннотация:** характер и динамика развития цифровых и коммуникационных технологий, интенсификация их внедрения в различные сферы социальных отношений и сектора экономики, общие тенденции усложнения глобальной информационной экосистемы обозначили повышенный интерес теоретиков и практиков к проблемам осмысления коммуникационного пространства, его контуров и принципов функционирования в ракурсе новых креативных решений и технологических возможностей. Указанные обстоятельства оказывают влияние и на характер проектирования стратегии позиционирования и продвижения современных университетов.*

***Ключевые слова:** стратегия продвижения университета, PR-коммуникации, медиатизация образовательного пространства.*

Сегодня система высшего образования в России претерпевает ряд фундаментальных изменений, существенно влияющих на выбор принципов ее модернизации и векторов развития. Отказ от принципов Болонской системы подготовки кадров, необходимость разработки стратегии опережающего образования для обеспечения цифрового и технологического суверенитета государства в условиях растущей неопределенности и турбулентности экономического развития, реконфигурация компетентностной модели подготовки специалистов, развитие онлайн-платформ, запрос на индивидуализированный характер обучения, обострившиеся споры в научном дискурсе относительно снижения или повышения требований к фундаментализации в подготовке специалистов, инерт-

ность корпоративной политики и культуры вузов, смена поколений, остро обозначившая существенную модификацию методологической парадигмы организации образовательного пространства, как в дидактическом, так и в воспитательном плане, общие тенденции необходимости кластеризации образовательного пространства, отражающие динамику развития сквозных производственных технологий, девальвация и обесценивание образования как фактора состоятельности и успешности личности в обществе обозначили новые вызовы, требующие адекватного ответа с учетом текущих реалий мироустройства.

Необходимость информационного сопровождения деятельности университета в медийном поле, его позиционирование сегодня представляется чрезвычайно важной задачей и насущной потребностью, продуцируемой трансформационными процессами в образовательной политике, в общеуниверситетской социокультурной среде, общими тенденциями развития общества, изменением дизайна коммуникационной среды.

Современные образовательные организации с недавнего времени стали рассматриваться как самостоятельные финансово-хозяйствующие субъекты, подчиняющиеся законам маркетинга и рынка свободной конкуренции. По словам А.В. Прохорова, появление новых моделей функционирования университетов («модель предпринимательского университета», «модель инновационного университета», «модель исследовательского университета», «модель корпоративного университета» и др.) связано с процессами глобализации и интернационализации, консолидацией вузов, бизнеса и науки, усилением рыночной логики функционирования вузов [4, с. 70.].

Вышеуказанное подтверждает острую необходимость позиционирования вузов в публичном поле посредством многоканальной информационной активности с целью создания устойчивого бренда и получения обратной связи о результатах деятельности от различных групп стейкхолдеров. Последовательная и систематическая реализация стратегии продвижения бренда университета позволяет на регулярной основе транслировать внешней и внутренней общественности ценностные предложения образовательной организации, что в итоге

приводит к укреплению идентичности бренда, формирует устойчивую эмоциональную связь со стейкхолдерами, обуславливает характер и степень участия университета в жизни общества, стимулирует развитие новых социальных трендов.

Под стратегией продвижения вуза мы подразумеваем сформулированную детальную программу действий, включающую перечень и содержание этапов, сроки реализации и достижения поставленных целей, ключевые метрики для оценки эффективности кампании, сегментацию целевых аудиторий коммуникационного воздействия с утвержденным комплексом коммуникационных инструментов по приращению репутационных активов образовательной организации.

Стержневым элементом стратегии продвижения является наличие идеи, объединяющей все ее компоненты (цели, задачи, аналитический блок, творческую платформу бренда, хронологические рамки, бюджет, критерии эффективности), обуславливающей выбор инструментов, каналов и иных составляющих стратегии. Идея, представленная в концепции продвижения, в обязательном порядке должна отражать выбранное позиционирование (ценности и принципы организации, сильные стороны, базовые ориентиры функционирования, выгодные преимущества и предложения), основанное на интересах, потребностях, ожиданиях целевых аудиторий. Добавим также, что эффективность стратегии продвижения зависит и от креативных решений ее сценарной репрезентации.

Концепция позиционирования образовательной организации может исходить из следующих атрибутов: уникальность образовательных программ, современная дидактическая система, стержневая компетенция и портфель компетенций (многообразие образовательных предложений и специфика управления образовательным пространством), инфраструктурные решения (лаборатории, производственные площади, общежитие и т. п.), академическая политика и академические школы (академическая свобода и фундаментальность накопленного опыта), опыт научных прорывов (полигон сквозных технологий, трансфер предпринимательских практик и бизнес-моделей, инициатор социальных пре-

образований и генератор новых рынков), ценовая политика, корпоративная культура, история образовательной организации, инновационные преимущества, функциональные преимущества (способ организации образовательного процесса), особая атмосфера самореализации для студентов и сотрудников (внеаудиторная деятельность, стипендиальная поддержка талантливых обучающихся, студенческое самоуправление), включенность вуза в программы социального партнерства, уровень развития экосистемы воспитания подрастающего поколения, практика участия в государственных программах, потенциал вуза как эффективного социального лифта и инструмента мягкой силы государства, драйвера экономического развития региона и страны и т.п [1].

Концепция позиционирования находит свое отражение в миссии университета, в слогане, логотипе, в его стратегии развития, в содержательном наполнении имиджево-информационной политики.

В комплекс инструментов продвижения входит рекламная коммуникация (печатная реклама, радиореклама, телевизионная реклама, цифровая реклама, наружная реклама), партизанский маркетинг, бренд-медиа, социальные сети, кросс-маркетинг (коллаборации), PR-коммуникации [2].

В условиях тотальной цифровизации и медиатизации комплекс PR-продвижения обновился новыми практиками и сценарными решениями.

К общим требованиям к стратегии продвижения университета, отражающие социальные тренды и характер развития медиасреды, следует отнести сохранение целостности визуальной идентичности, содержания и форматов Events-технологий, средств идентификации компании (печатной, сувенирной продукции) и системы позиционирования (матрицы креативной идеи / ДНК бренда), адаптивность сообщений относительно различных каналов информации и целевых групп общественности, омниканальность коммуникационной экосистемы, многообразие источников информации и жанровых модификаций сообщений (сторителлинг, геймификация, видеопродакшн (Reels), подкасты, блоги на веб-сайте вуза, корпоративные СМИ и публичные отчеты, прямые эфиры и т. п.), интерактивность и персонифицированность контента, наличие

возможности мультиплатформенного продвижения образовательной организации, разнообразие акторов брендинга вуза (студенты, администрация, преподаватели, СМИ, суббренды), развитие метамаркетинга, стимулирование UGC-контента.

Цифровые трансформации расширили спектр инструментов так называемого цифрового PR (digital PR), digital-маркетинга, которые открыли для себя новые возможности по решению задач в области аналитической работы, генерирования контента, омниканального продвижения информационных поводов университета, в создании креативных сценариев, инфографики с учетом тенденций отрасли и т.п [5].

Поисковая оптимизация (SEO) как одно из направлений цифрового PR позволяет специалистам по связям с общественностью вуза анализировать конкурентов, состояние веб-сайта, общие тенденции, поисковые запросы студентов с целью оптимизации контент-стратегии, архитектоники, композиции, инфографического наполнения всех медиаресурсов университета. К SEO относится поиск ключевых слов, внутренние и обратные ссылки, технический аудит и внутривстраничная оптимизация.

Добавим также, что алгоритмические системы искусственного интеллекта сегодня зарекомендовали себя в качестве сервиса динамического управления бренд-контентом, лидогенерации. Так, подключение разработанных программ ИИ к сайту университета позволяет автоматически выбирать лучшее время для публикации, релевантный формат и содержание контента. Задача подобного цифрового решения состоит в удержании и вовлечении пользователей в жизнь образовательной организации.

При формировании стратегии цифрового PR университета нельзя игнорировать тот факт, что интеграция дополненной и виртуальной реальности в коммуникационную стратегию вуза способствует созданию подлинной связи между поколением Z, потребителем образовательной услуги, и брендом. Современные прогрессивные университеты мирового уровня активизировали деятельность по оптимизации стратегии продвижения с учетом цифровых достижений

нейромаркетинга, механики искусственного интеллекта и иммерсивных технологий.

Цифровые решения дополненной реальности (AR) и виртуальной реальности (VR) конструируют новые маркетинговые и имиджевые маршруты брендинга высшего образования. Учебные заведения используют эти технологии для создания виртуальных туров по территории вуза, интерактивных аудиторий и симуляций, демонстрирующих преимущества программы. Это позволяет абитуриентам исследовать инфраструктуру учреждения, визуализировать образовательную среду и ознакомиться с уникальными предложениями вуза независимо от физического местонахождения.

Бренд-медиа как корпоративная экосистема, функционирующая в пространстве Интернета, конвергентное средство массовых коммуникаций, как новый формат брендированных коммуникаций, как инструмент цифрового PR объединяет различные форматы интерактива с целевыми аудиториями, позволяют говорить от первого лица, способствуют позиционированию вуза одновременно с разных сторон, служат защите корпоративных интересов. При этом основным преимуществом бренд-медиа относительно традиционных корпоративных СМИ, помимо конвергентной природы, является его потенциал работать с совершенно разными сегментами аудитории, решая при этом имиджевые и маркетинговые задачи.

Веб-сайт университета, социальные сети, научные издания и их версии в социальных сетях и на официальном сайте, студенческие СМИ, корпоративное телевидение и продюсирование, подкасты и радиостанция, видеоблогинг, цифровые профили представителей администрации вуза, в том числе, акаунт в социальных сетях ректора, студенческого комьюнити, информационные ресурсы суббрендов вуза создают условия для расширения опыта взаимодействия целевых аудиторий с брендом образовательной организации [3].

Бренд-медиа решает важную задачу по развитию «маркетинга отношений», подразумевающий расширение контактов образовательной организации и популяризацию ее деятельности во внешней и внутренней среде. Маркетинг

отношений впоследствии переходит в прагматичную плоскость – заключение договоров о сотрудничестве с компаниями для повышения квалификации сотрудников, имеющих двустороннее значение (кобрендинг), открытие в школах профильных классов, усиление HR-брендинга и другие виды работ.

Технологические достижения последних лет позволили сделать коммуникационные кампании более креативными и персонализированными в плане обмена сообщениями и характера их проведения. Все большую популярность приобретают прямые трансляции мероприятий и интерактивные вебинары в социальных сетях вуза, позволяющие студенческому сообществу и научно-экспертному пулу, потенциальным студентам и сотрудникам приемной комиссии взаимодействовать в режиме реального времени. Данное направление деятельности также рассматривается как часть бренд-коммуникаций университета.

Итак, выходя на новый уровень и стимулируя увеличение целевых охватов, координация коммуникационных процессов образовательного учреждения, продвижение бренда вуза стала неотъемлемым элементом менеджмента организации и фактором его конкурентоспособности. Требования конкурентной среды определяют и интенсификацию присутствия вуза в национальном и региональном информационном пространстве, что находит свое решение в комплексной стратегии продвижения образовательной организации.

Стратегия продвижения образовательной организации, ее коммуникационная концепция включает всю совокупность операций, связанных с инициированием информационных поводов, подготовкой, сбором, распространением контента, с «упаковкой» смыслов и идей, а также установлением межличностных контактов непосредственно с заинтересованными сторонами.

### ***Список литературы***

1. Бакуменко О.А. Брендинг и позиционирование университетов на международном уровне / О.А. Бакуменко [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://vk.com/video-211697588\\_456239072](https://vk.com/video-211697588_456239072) (дата обращения: 13.12.2024).

2. Миллер И.С. К вопросу о потенциале интегрированных коммуникаций в продвижении организации / И.С. Миллер, А.А. Фомушкина // Университетские

чтения – 2020: материалы научно-методических чтений ПГУ. – Пятигорск: Изд-во ПГУ, 2020. – С. 118–121. EDN QSUAGW

3. Нигматуллина К.Р. Рынок бренд-медиа в России: определения, классификация, характеристики / К.Р. Нигматуллина, Н.А. Павлушкина // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2022. – №6. – С. 3–27. DOI 10.30547/vestnik.journ.6.2022.327. EDN QNNNNO

4. Прохоров А.В. Уровневая модель медиауниверсума современного университета: дис. ... д-ра филол. наук / А.В. Прохоров. – Воронеж, 2022. – 407 с. EDN LAQRUP

5. Стратегия цифрового PR: как выигрывать в поисковой оптимизации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/blogs/268333/39561> (дата обращения: 13.12.2024).