

УДК 339.138.

DOI: 10.34670/AR.2020.84.77.004

PR-кампания как инструмент продвижения образовательных услуг

Подорова-Аникина Оксана Николаевна

Кандидат политических наук,
заведующий кафедрой социально-коммуникативных технологий,
Ухтинский государственный технический университет,
169300, Российская Федерация, Ухта, ул. Первомайская, 13;
e-mail: your_news@mail.ru

Пулькина Виктория Алексеевна

Кандидат филологических наук,
доцент кафедры социально-коммуникативных технологий,
Ухтинский государственный технический университет,
169300, Российская Федерация, Ухта, ул. Первомайская, 13;
e-mail: gasteva85@mail.ru

Борисенко Ольга Юрьевна

Старший преподаватель кафедры социально-коммуникативных технологий,
Ухтинский государственный технический университет,
169300, Российская Федерация, Ухта, ул. Первомайская, 13;
e-mail: olka-lat@mai.ru

Аннотация

В статье на основе изучения теоретико-прикладных аспектов использования коммуникационных кампаний в современных условиях рассказано о процессе разработки и реализации профориентационной студенческой PR-кампании для продвижения образовательных услуг кафедры СКТ ФГБОУ ВО «УГТУ». В результате исследования было выявлено что PR-кампания является необходимым инструментом продвижения образовательных услуг вуза. Она позволяет повысить имидж университета и привлечь внимание будущих студентов как к вузу в целом, так и к определенной специальности. Привлечение студентов к PR-кампании позволяет сделать ее проведение достаточно экономной, но в тоже время эффективной. Стоит также отметить, что после проведения PR-кампании необходимо также продолжать заниматься PR-деятельностью.

Для цитирования в научных исследованиях

Подорова-Аникина О.Н., Пулькина В.А., Борисенко О.Ю. PR-кампания как инструмент продвижения образовательных услуг // Педагогический журнал. 2020. Т. 10. № 3А. С. 47-54. DOI: 10.34670/AR.2020.84.77.004

Ключевые слова

PR-кампания в образовательной организации, продвижение, образовательные услуги, реклама и PR.

Введение

Современные учебные заведения работают по различным программам и предлагают множество разнообразных образовательных услуг абитуриентам. Это провоцирует появление ряда проблем, как для потребителей услуг - абитуриентов, так и для высших учебных заведений. Для абитуриентов трудность вызывает выбор того образовательного заведения, в котором планируется дальнейшее обучение, для ВУЗа же сложность стали вызывать способы привлечения внимания и поддержания интереса среди будущих обучающихся.

Для повышения количества поступающих и поддержания имиджа вузам необходимо каждый год проводить рекламные и PR-кампании.

Посредством изучения теоретико-прикладных аспектов использования коммуникационных кампаний в современных условиях обучающимися направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» в рамках изучения на выпускном курсе дисциплины «Организация и проведение коммуникационных кампаний» была разработана стратегия реализации PR-кампании для продвижения образовательных услуг кафедры СКТ ФГБОУ ВО «УГТУ».

По мнению М. А. Шишкиной, PR-кампания один из самых действенных инструментов, позволяющий эффективно формировать положительный имидж базисного субъекта PR [Шишкина, 2002, 104].

Рынок образовательных услуг – это материальные взаимоотношения участников образовательного процесса: учащихся, организаций, предоставляющих образовательные услуги, лиц и организации, оплачивающих эти услуги [Бортинк, 2007, 127]. Формирование современного рынка образовательных услуг началось в прошлом веке в 1990-ых годах, в процессе реформирования системы образования и присоединения принципов рыночной экономики к социально-экономическим отношениям [Галеева, 2018, 10].

Фундаментом при организации и проведении PR-кампании служит модель жизненного цикла RACE, которая, в свою очередь, является основой для составления календарного плана-графика, по которому отслеживается и выполняется ход дальнейших работ. Целью планирования является обеспечение последовательности PR-операций, определение их начала, завершения, продолжительности, соблюдение сроков их реализации [Хейвуд, 1999, 86].

Модель RACE включает следующие этапы: исследование; планирование; реализация; подведение итогов (оценка эффективности). [Азарова, 2000, 9].

Каждая организация, каждое образовательное учреждение нуждается в проведении PR-кампании для приращения публичного капитала. Высшие образовательные учреждения ежегодно обучают и выпускают специалистов в области PR и рекламы. Поэтому вузам целесообразно использовать услуги студентов для реализации PR-кампании. Студенты, как наиболее приближенные по возрастной категории к абитуриентам, имеют представление о том, что необходимо сделать вузу для привлечения внимания данной целевой аудитории.

Так, например, кафедра СКТ УГТУ активно привлекает студентов для продвижения своих

образовательных услуг с целью повышения их квалификации и получения реальных знаний на практическом опыте. В настоящее время кафедра социально-коммуникативных технологий УГТУ осуществляет подготовку бакалавров по двум направлениям: «Реклама и связи с общественностью» и «Документоведение и архивоведение».

В рамках учебной дисциплины «Организация и проведение коммуникационной кампании» студенты кафедры СКТ четвертого года обучения (выпускной курс) направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» традиционно проводят студенческие PR-кампании.

Проведение студенческой PR-кампании

Анализ проведенной студенческой PR-кампании как инструмента продвижения образовательных услуг и с точки зрения модели RACE показал следующее.

Целью PR-кампании стало формирование благоприятного имиджа кафедры СКТ и повышение осведомленности абитуриентов о предоставляемых ею образовательных услугах.

На исследовательском этапе обучающимися были проведены следующие мероприятия: экспертный опрос, наблюдение, контент-анализ, анкетирование и SWOT-анализ.

Цель исследования - определить значимость продвижения образовательных услуг УГТУ.

УГТУ должен заниматься продвижением своих услуг, привлекая для этого и квалифицированных специалистов, и студентов, для которых это будет являться, своего рода, практикой.

Популяризация платных образовательных услуг, в свою очередь, позволит привлечь дополнительные денежные средства образовательное учреждение за счет привлеченных в вуз студентов, обучающихся на платной основе.

Целевыми аудиториями данной PR-кампании являются: абитуриенты – школьники старших классов, потенциальные студенты, молодые люди в возрасте от 17 до 28 лет, окончившие школу или специализированное училище, колледж или иное образовательное учреждение, люди, желающие получить второе высшее образование, родители абитуриентов, руководители и учителя школ, а также студенты и профессорско-преподавательский состав.

Контент-анализ печатных и электронных изданий региональных и ухтинских СМИ показал, что публикации нейтрального характера содержали в себе информацию о проводимых мероприятиях в университете, спортивных состязаниях, о победах студентов в конкурсах и о реорганизациях, происходящих в вузе. В публикациях негативного характера упоминалась коррупционная деятельность в УГТУ, содержалась информация о долгах университета и его затратах, имелись публикации об увольнении преподавателя УГТУ с судимостью, а также публикации о торговле наркотическими средствами. Позитивный характер носил материал, в котором описывалась активная деятельность УГТУ, приносящая пользу для города Ухта и Республики Коми, в целом. Чаще всего в СМИ используется ключевое слово «УГТУ». Использование ключевых слов в публикациях упрощает поисковую оптимизацию для пользователей, интересующихся той или иной организацией. Продвижение официального сайта УГТУ по такому ключевому слову заметно повысит уровень посещаемости его корпоративных сайтов.

Для изучения обучающимся общественного мнения об УГТУ был использован такой метод исследования, как анкетирование.

Проведенное анкетирование на этапе исследования проходило заочно в сети Интернет. Интернет-опросы проводятся с помощью интернет-сайтов и обладают рядом преимуществ: дешевый, преимущественно, бесплатный вид опроса; быстрота в сборе и анализе данных [Смирнова, 2014, 185].

Целью проведенного исследования являлось выявление отношения респондентов к Ухтинскому государственному техническому университету в местном сообществе, оценка его имиджа.

Местное сообщество наиболее проинформировано о деятельности университета, участвует во внутренних мероприятиях, проводимых вузом, также многие будущие абитуриенты входят в объединения, существующие на базе УГТУ.

Генеральная совокупность выборки: жители Ухты и Сосногорска, возрастная категория которых от 15 до 55 лет.

Анкета была выложена в группах в социальных сетях таких, как: «Ухта24», в городском сообществе «Сосногорск», «ИнЭУиИТ УГТУ» и «ИА УГТУ». Данный опрос был анонимен, в нем приняли участие 156 человек.

По результатам опроса были получены следующие результаты: 1. приоритетным источником информации для респондентов являются мнения и оценки студентов и выпускников УГТУ, их родственников, друзей, знакомых, а также информация, размещенная на официальных сайтах университета; 2. большинство опрошиваемых интересуется информация, связанная с возможностями трудоустройства выпускников, наличие бюджетных мест, стоимость обучения, перечень специальностей и информация о профессорско-преподавательском составе УГТУ; 3. важными критериями при оценке вуза для опрошиваемых являются: качество предоставляемого образования, состояние материально-технической базы, возможность трудоустройства, преподавательский состав, организация учебного процесса и наличие бюджетных мест; 4. имидж университета находится в усредненном значении, что в рамках местного сообщества и в условиях низкой конкуренции на республиканском уровне, является достаточно низким показателем.

Все полученные ранее результаты исследований были приведены в матрице SWOT-анализа, где были распределены по критериям: сильные и слабые стороны, возможности и угрозы.

На основе SWOT-анализ был разработан план действий по продвижению образовательных услуг кафедры СКТ.

Были выявлены следующие проблемы: отсутствие привлекательного внешнего вида сайта института экономики управления и информационных технологий, малая насыщенность информационного пространства качественным рекламным контентом, наличие неактуальной информации о кафедре СКТ.

Для устранения проблем необходимо привлечение специалистов по PR, в области SMM, маркетологов для проведения исследований и IT-специалистов, а также возможно задействовать студентов в их устранении.

Так, студентами была обновлена группа в социальной сети «Вконтакте» под названием «УГТУ|Кафедра СКТ|РиСО и ДОУ». В ней был исправлен адрес ссылки, название, добавлены: краткая информация о кафедре, активная кнопка «Позвонить» и геолокация. Также была изменена «шапка» группы, ее оформили под фирменный стиль института ЭУиИТ.

Следующим шагом при обновлении группы стало – наполнение ее фото– и

видеоматериалами. Фотоматериалы были взяты из фотогалереи группы в социальной сети «ВКонтакте» «ИА_УГТУ», официального сайта УГТУ и из личных архивов преподавателей кафедры СКТ. Видеоматериалы – из ресурсов «Корпоративное телевидение УГТУ», касающиеся деятельности кафедры СКТ.

После обновления группы была повышена освещенность деятельности кафедры СКТ в корпоративных СМИ, с помощью публикации пресс-релизов, опросов и оригинального видеоматериала на официальных сайтах УГТУ и в социальных сетях.

Также на этом этапе был создан с нуля канал на «YouTube», куда были выложены репортажи Планеты новостей УГТУ, связанные с деятельностью кафедры СКТ, и созданные профориентационные видеоролики. После публикации данных видеороликов, активность возросла.

Продвижение курсов. Приемная комиссия УГТУ предоставила материалы (бюллетени, афиши, буклеты и приглашения на экскурсии на кафедру СКТ), необходимые для продвижения услуг УГТУ и подготовительных курсов университета. Несмотря на достаточно приемлемую цену и качество предоставляемых образовательных услуг, спрос на эти курсы был не велик. Данные материалы были распространены по образовательным учреждениям г. Ухты, Сосногорска, Сыктывкара и Емвы, а также информация о подготовительных курсах была размещена на официальных сайтах УГТУ и в группах в социальной сети «ВКонтакте», чтобы повысить спрос на данный вид услуг.

Был заново сверстан буклет направления подготовки «Реклама и связи с общественностью». Фон буклета выполнен в фирменных цветах института ЭУиИТ, добавлена лишь только та информация, которая сможет заинтересовать абитуриента.

На этом этапе также был обновлен и сайт ИнЭУиИТ, а именно раздел кафедры СКТ. Действия по его обновлению были ограничены, ввиду того, что платформа, на которой расположен данный сайт, устарела. Но было осуществлено улучшение его информативной части и визуальной составляющей теми средствами, которые были в распоряжении. В основном, фотографиями и недостающей информацией заполнялись пустые разделы.

Также был обновлен раздел «Библиотека». Была добавлена контактная информация о библиотеке, часы работы, часть неактуальные сведения были обновлены.

В разделе «Студенческие проекты» была добавлена информация об «ИА_УГТУ» и «ПЕРЦЫ», указаны их контактные данные, цели деятельности и обязанности, а также размещены их логотипы.

Также на данном этапе в образовательном учреждении СПО было проведено мероприятие по продвижению направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» и «Документоведение и архивоведение». В ходе встречи представители кафедры СКТ подробно сообщили о возможности получения высшего образования в УГТУ по данным направлениям подготовки, познакомили присутствующих студентов СПО с особенностями специальностей, рассказали о преимуществах и перспективах будущих профессий, а также сообщили о наличии бюджетных мест и требуемых для поступления экзаменах и документах.

В ходе проведения «Дня открытых дверей» состоялось знакомство абитуриентов с кафедрой социально-коммуникативных технологий. На мероприятии была проведена экскурсия по кафедре. Абитуриенты смогли попробовать себя в роли ведущих в телестудии УГТУ. Также состоялась презентация обоих направлений «Реклама и связи с общественностью» и

«Документоведение и архивоведение».

Также на этапе реализации были сняты два профориентационных видеоролика. Они были выложены на канале «YouTube» и в группах социальной сети «ВКонтакте» таких, как: «ИнЭУиИТ», «УГТУ | Кафедра СКТ | РиСО и ДОУ». В данных видеороликах, в позитивном ключе, сообщаются сведения о кафедре СКТ.

Заключение

Оценка эффективности PR-кампании (анализ соответствия достигнутых результатов с теми задачам, которые были разработаны на этапе планирования) показала следующее: существенное расширение актуальных каналов коммуникации: создание канала на видеохостинге «YouTube», создание в социальной сети «ВКонтакте» группы «Приемная комиссия УГТУ | Абитуриенты Ухты», обновление группы «УГТУ | Кафедра СКТ | РиСО и ДОУ»; значительный рост активности в Интернет-пространстве: постоянно публикуются пресс-релизы, ведутся группы в социальных сетях, официальный сайт «ИнЭУиИТ» дополняется актуальной информацией; рост осведомленности и заинтересованности абитуриентов в данном направлении подготовки: с увеличением количества каналов коммуникаций, возросла ширина охвата целевых аудиторий, с помощью которых оперативно можно передавать актуальную информацию о деятельности кафедры СКТ; создание профориентационных видеоматериалов: обеспечение кафедры СКТ рекламным контентом; проведение мероприятий для абитуриентов: осуществление двухсторонней связи с данной целевой аудиторией во время проведения встреч с абитуриентами в СПО и при проведении «Дня открытых дверей»; обновление печатных агитационных печатных изданий: обновление буклета и других презентационных материалов.

Таким образом, PR-кампания является необходимым инструментом продвижения образовательных услуг вуза. Она позволяет повысить имидж университета и привлечь внимание будущих студентов как к вузу в целом, так и к определенной специальности. Привлечение студентов к PR-кампании позволяет сделать ее проведение достаточно экономной, но в тоже время эффективной. Стоит также отметить, что после проведения PR-кампании необходимо также продолжать заниматься PR-деятельностью.

Библиография

1. Азарова, Л. В. Организация PR-кампаний. СПб.: СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2000. 67 с.
2. Бортник, Е. М. Управление связями с общественностью. М.: ФБК-Пресс, 2007. 368 с.
3. Виханский, О. С. Стратегическое планирование. М.: Гардарики, 1998. 296 с.
4. Галеева, Р. Б. Маркетинговые аспекты взаимодействия рынка образовательных услуг и рынка труда. М.: РУСАЙНС, 2018. 123 с.
5. Плюснина, Л. К. Теория и практика связей с общественностью. Новосибирск: НГУЭУ, 2007. 312 с.
6. Смирнова, Е. Э. Методология и методы социологического исследования. СПб.: СПбГУ, 2014. 388 с.
7. Хейвуд, Р. Все о Public Relations. М.: Изд-во Лаборатория Базовых Знаний, Бином, 1999. 256 с.
8. Шишкина, М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб.: Изд-ва «Паллада-медиа» и СЗРЦ «РУСИЧ», 2002 444 с.
9. Алексейчева Е.Ю. Маркетинговые исследования на рынке образовательных услуг // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия «Экономика». 2018. № 1. С. 98–102
10. Алексейчева Е.Ю. Непрерывное образование в контексте глобальных трендов развития экономики впечатлений // Новое в науке и образовании. Сборник трудов международной ежегодной научно-практической конференции. Ответственный редактор Ю.Н. Кондракова. 2019. М.: ООО "Макс Пресс". 2019. С. 5–15.

PR campaign as a tool for promoting educational services

Oksana N. Podorova-Anikina

Candidate of political science,
head of the Department of social and communication technologies,
Ukhta state technical University,
169300, 13 Pervomayskaya str., Ukhta, Russian Federation;
e-mail: your_news@mail.ru

Viktoriya A. Pul'kina

candidate of philological Sciences,
associate Professor of the Department of social and communication technologies,
Ukhta state technical University,
169300, 13 Pervomayskaya str., Ukhta, Russian Federation;
e-mail: gasteva85@mail.ru

Ol'ga Yu. Borisenko

senior lecturer of the Department of social and communication technologies,
Ukhta state technical University,
169300, 13 Pervomayskaya str., Ukhta, Russian Federation;
e-mail: olka-lat@mai.ru

Abstract

Based on the study of theoretical and applied aspects of the use of communication campaigns in modern conditions, the article describes the process of developing and implementing a career-oriented student PR campaign to promote educational services of the Department of SCT of UGTU. As a result of the research, it was revealed that the PR campaign is a necessary tool for promoting educational services of the University. It helps to improve the image of the University and attract the attention of future students both to the University as a whole and to a particular specialty. Attracting students to a PR campaign makes it quite economical, but at the same time effective. It is also worth noting that after conducting a PR campaign, it is also necessary to continue to engage in PR activities.

For citation

Podorova-Anikina O.N., Pul'kina V.A., Borisenko O.Yu. (2020) PR-kampaniya kak instrument prodvizheniya obrazovatel'nykh uslug [PR campaign as a tool for promoting educational services]. *Pedagogicheskii zhurnal* [Pedagogical Journal], 10 (3A), pp. 47-54. DOI: 10.34670/AR.2020.84.77.004

Keywords

PR campaign in an educational organization, promotion, educational services, advertising and PR.

References

1. Azarova L.V. (2000) Organization of PR campaigns. SPb .: SPbGETU "LETI", 67 p.
2. Bortnik E. M. (2007) Management of public relations. M .: FBK-Press, 368 p.
3. Vikhansky O. S. Strategic planning. M.: Gardarika, 1998.296 p.
4. Galeeva R. B. (2018) Marketing aspects of the interaction of the market for educational services and the labor market. M.: RUSINS, 123 p.
5. Plyusnina L.K. (2007) Theory and practice of public relations. Novosibirsk: NSUU, 312 p.
6. Smirnova E. E. (2014) Methodology and methods of sociological research. St. Petersburg: St. Petersburg State University, 388 p.
7. Haywood R. (1999) All About Public Relations. M .: Publishing House Laboratory of Basic Knowledge, Binom, 256 p.
8. Shishkina M. A. (2002) Public relations in the system of social management. St. Petersburg: Publishing House "Pallada Media" and SZRTS "RUSICH", 444 p.
9. Alekseicheva E.Yu. (2018) Marketingovye issledovaniya na rynke obrazovatel'nykh uslug [Marketing Research in the Market of Educational Services]. Vestnik Moskovskogo gorodskogo pedagogicheskogo universiteta. Seriya: Ekonomika [Vestnik of Moscow City University. Series «Economics»], 1, pp. 98-102.
10. Alekseicheva E.Yu.(2019) Nepreryvnoe obrazovanie v kontekste global'nykh trendov razvitiya ekonomiki vpechatlenii [Life-long learning in the context of global trends of the development of the experience economy] Novoe v nauke i obrazovanii. Sbornik trudov mezhdunarodnoi ezhegodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii. Otvetstvennyi redaktor Yu.N. Kondrakova. M.: OOO "Maks Press". [The International Annual Scientific and Practical Conference “New in Science and Education”, organized by Jewish University. Ed. by Kondrakova Yu. N. Moscow: MAKS Press] pp. 5-15