

УДК 339.138

АНАЛИЗ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМЫ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В ПГУ ИМ. ЕВФРОСИНИИ ПОЛОЦКОЙ

Е.П. УШАЛ

(Представлено: канд. ист. наук, доц. С.О. ШИДЛОВСКИЙ)

Перемены в различных областях общественной жизни ведет за собой значительные изменения в высшем образовании. Образовательные услуги нуждаются в эффективном продвижении, в том числе это касается рекламы ВУЗа. Разветвленность видов и каналов доставки информации до потребителей, а также наличие в разных вузах одинаковых специальностей способствует еще большей конкуренции. Поэтому, в условиях современного рынка, учреждения высшего образования вынуждены искать и применять более эффективные способы рекламы и привлечения потенциальных клиентов.

Демографический кризис и снижение числа школьников ещё больше усиливает «борьбу» учреждений высшего образования за абитуриентов. Из-за этого возрастает важность и значимость продвижения образовательных услуг, т.к. становится всё труднее убедить потенциальных учащихся, что конкретный вуз даст максимально качественное образование. В данном разделе будет произведён анализ продвижения образовательных услуг ПГУ им. Евфросинии Полоцкой как во внешних СМИ, так и в собственных интернет-ресурсах вуза.

Прежде всего, необходимо выделить основные направления продвижения в ПГУ им. Евфросинии Полоцкой. К ним относятся:

1. Подготовка пресс- и пост-релизов для СМИ (городских, областных, республиканских, международных).
2. Подготовка и публикация новостей на сайте ПГУ.
3. Обеспечение комплексного информационного освещения событий вуза.
4. Разработка и реализация собственных проектов (проект дополненной реальности «Вредные привычки»).
5. Подготовка и проведение пресс-конференций, форумов, круглых столов (круглый стол «Профилактика киберпреступлений», форум-хакатон «Педагог – это престижно...!?»).

Коммуникация, взаимоотношения со средствами массовой информации являются одной из задач отдела по связям с общественностью вуза. Среди других его задач можно выделить: работу с айдентикой университета (уникальный фирменный стиль, слоган, ценности и т.п.), создание информационных материалов о событиях университета, которые проходят как в университете, так и с участием наших студентов, сотрудников и преподавателей за его пределами, заполнение новостной ленты на сайте и ведение соц. сетей, а также программирование и поддержание сайта университета». Рассмотрим подробнее реализацию каждой из перечисленных задач.

Одним из традиционных методов продвижения образовательных услуг является реклама в СМИ. Современный университет должен уметь заявить о себе – о своей позициях, достижениях и даже проблемах. Поэтому реклама и цитируемость в СМИ вызывает доверие у абитуриентов и их родителей, снимает информационные барьеры, позволяет заочно познакомиться с вузом, его деятельностью, идеалами и стремлениями его студентов и преподавателей.

Что касается ПГУ, на момент написания работы, за 2023 г. количество упоминаний в СМИ равно 54. Сюда входят не только городские и областные СМИ, но и корпоративные и республиканские. Более подробная информация представлена в таблице, составленной на основе данных с официального сайта вуза [2].

Таблица 1. – Цитируемость ПГУ в печатных СМИ за 2023 г.

Название	Кол-во упоминаний
Газета «ВЕСТНИК НАФТАНА»	1
Газета «ВИТЕБСКИЕ ВЕСТИ»	11
Газета «ЗВЯЗДА»	1
Газета «НАСТАЎНИЦКАЯ ГАЗЕТА»	2
Газета «НОВОПОЛОЦК СЕГОДНЯ»	25
Газета «ПОЛАЦКІ ВЕСНІК»	11
Газета «РЭСПУБЛІКА»	2
Газета «СОВЕТСКАЯ БЕЛОРУССИЯ»	1

Примечание: собственная разработка на основе данных официального сайта вуза.

Говоря о работе с информацией и публикации материалов на сайте и в соц. сетях университета, можно выделить следующее.

1. Сайт обновляется каждый день, иногда за исключение выходных. На сайте присутствует календарь публикаций, а также возможность сортировки по разновидностям, категориям и факультетам.

2. В соц. сетях (ВКонтакте, Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube и Telegram) регулярно выходят посты и обновления; самой активной соц. сетью можно назвать Telegram-канал, т.к. там выкладывается наибольшее количество постов в день (в среднем 3-4 поста). Количество подписчиков варьируется в зависимости от социальной сети. Самым популярным является сообщество во ВКонтакте, наименее – страница вуза в Facebook, что можно объяснить падением популярности соц. сети среди белорусского населения в целом (по сравнению с 2022 годом, количество пользователей сократилось с 700 тыс. до 662 тыс. [1]). Более подробная информация представлена в таблице, созданной на основе официальных страниц вуза в социальных сетях.

Таблица 2. – Количество подписчиков

Название соц. сети	Кол-во подписчиков
ВКонтакте	9 209
Facebook	883
Telegram	2 968
Instagram	6 114
LinkedIn	3 085
YouTube	2 130
TikTok	2 309

Примечание: собственная разработка на основе данных официальных соц. сетей вуза.

Однако кроме страниц самого вуза, в таких соц. сетях как ВКонтакте, Instagram и TikTok представлены страницы различных структур университета. Например, страницы факультетов, кафедр, отдельных специальностей; страницы студенческой газеты «Настежь», творческих танцевальных коллективов «STREET JAM CREW» и «TORYDANCE», страницы студенческих отрядов, спортивных секций, общежитий и т.д. Ведением таких страниц, в основном, занимаются студенты вуза. Наличие такого количества и разнообразия представления университета в социальных сетях позволяет абитуриенту быстро овладеть необходимой информацией, сориентироваться в деятельности каждой из структур. Вариативность подачи информации позволяет не только выстроить близкую коммуникацию со студентами, но и показать абитуриентам возможности реализации в общественной и научной деятельности, привлечь разнообразием и возможностями в разных сферах: спортивной, творческой, волонтерской и т.п. Кроме того, наличие таких страниц будет гарантировать наибольшую осведомленность студентов, сотрудников и абитуриентов о проводимых мероприятиях, концертах, спортивных соревнованиях, творческих конкурсах и т.д.

В рекламной компании вуза огромное значение имеет проведение профориентационных мероприятий и дня открытых дверей. Начиная с 2018 г., в ПГУ им. Евфросинии Полоцкой данной работой занимался центр стратегических коммуникаций (ЦСК). На данный момент центр не активен, но можно говорить о том, что за годы его активной работы в вузе существенно поменялся подход к проведению подобных мероприятий, к выстраиванию коммуникации не только со школьниками и их родителями, но и со школьными учителями. С появлением центра в ПГУ им. Евфросинии Полоцкой стали проводить мастер-классы для педагогов, приглашать их на отдельные площадки во время дня открытых дверей. Кроме того, аналогов центра стратегических коммуникаций на данный момент в вузах Беларуси нет, что подчёркивает индивидуальный подход к организации и проведению мероприятий.

Говоря о дне открытых дверей, можно подчеркнуть, что на последнем дне открытых дверей было рекордное количество зарегистрированных участников. Большое количество посетивших мероприятие, в том числе, является заслугой грамотной рекламной компании и взаимодействия с внешними СМИ. Были даны анонсы в различных каналах коммуникации, Telegram-каналах, различные сайты и печатные источники. Эффективная работа по освещению проведения мероприятия в различных источниках массовой информации в том числе повлияла на интерес к мероприятию, и, как следствие, его посещаемость.

Таким образом, на сегодняшний день ключевыми рекламными каналами и способами коммуникации с аудиторией в ПГУ им. Евфросинии Полоцкой можно считать официальный сайт, социальные сети, взаимодействие с внешними СМИ и проведение профориентационных мероприятий. Благодаря обширному представлению различных структур и составляющих вуза в социальных сетях, возможно наиболее полно и комплексно реализовать рекламную деятельность на всех уровнях: начиная от рекламы конкретного мероприятия и заканчивая рекламой предлагаемых вузом услуг.

Благодаря тому, что существенную часть страниц в социальных сетях, относящихся к университету, ведут студенты, в учреждении формируются эффективные внутренние отношения, у студентов создаётся

чувство ответственности, причастности и заинтересованности в делах и действиях администрации и руководства вуза. Это, кроме того, способствует большей узнаваемости, что приводит к расположенности аудитории.

Активная работа и поддержание связи со СМИ помогает наилучшей освещённости событий и мероприятий, формирует позитивный имидж учреждения образования в глазах общественности, повышает лояльность и способствует повышению известности бренда университета не только в пределах города или области, но и на республиканском, международном уровнях.

Проведение качественной и, в перспективе, долгосрочной работы не только со школьниками и их родителями, но и с учителями, существенно улучшает имидж университета в глазах общественности, помогает сформировать лояльность и доверие аудитории, привлечь наибольшее количество посетителей на различные профориентационные мероприятия и дни открытых дверей.

Работа отдела по связям с общественностью и в целом его наличие именно как отдельной структуры позволяет наиболее эффективно решать задачи, связанные с организацией рекламной деятельности и коммуникационной политики вуза. Выполнение таких задач квалифицированными специалистами, собранными в команду и отдельное подразделение, позволяет более эффективно удовлетворять потребности рынка образовательных услуг, координировать свою деятельность с запросами рынка труда, своевременно реагировать на изменения, а также формировать и поддерживать на этой основе положительный имидж вуза в общественном сознании.

ЛИТЕРАТУРА

1. TikTok – главная площадка в Беларуси, а Instagram потерял за год 300.000: вышел отчет Digital Belarus 2023 / Belretail (Электронный ресурс). – 2015. – Режим доступа: <https://belretail.by/article/tiktok-glavnaya-ploschadka-v-belarusi-a-instagram-poteryal>.
2. Главная – Полоцкий государственный университет (Электронный ресурс) – 2003. – Режим доступа: <https://www.psu.by/ru/>.