

---

---

# ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО

---

---

*Т. В. Болвашенкова,  
начальник управления внешних связей*

*Н. Ю. Белякова,  
начальник отдела исследования рынка образовательных услуг  
управления внешних связей*

## **ЭФФЕКТИВНЫЕ КАНАЛЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОДВИЖЕНИЯ УНИВЕРСИТЕТА: ПОИСК АЛЬТЕРНАТИВНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ**

Рекламно-информационное продвижение университета *в целом* и консультационная поддержка отдельных подразделений вуза по маркетинговому продвижению их образовательных программ — важная задача, которая стоит перед управлением внешних связей. Применяя в своей работе принцип оптимизации финансовых ресурсов для достижения намеченных целей, мы ищем наиболее эффективные информационные каналы для работы с потребителями образовательных услуг.

В соответствии с решением руководства университета с 2005 г. взят курс на увеличение самостоятельности подразделений университета в решении вопросов их информационного продвижения. Определенная расцентрализация рекламно-имиджевых усилий предоставляет подразделениям возможность, исходя из собственных текущих потребностей и перспективного планирования, выстраивать свою политику привлечения абитуриентов «сверх» того информационного представительского минимума, который обеспечивается для каждого учебного подразделения университета управлением внешних связей в рамках общевузовского продвижения. Безусловно, активное участие подразделений в своем рекламно-информационном продвижении не отменяет представительства бренда университета в целом. Рекламно-информационное продвижение университета, выдержанное в единой корпоративной стилистике, обеспечивает равное представительство учебных подразделений во внешней среде, подчеркивая в первую очередь их принадлежность к университетскому бренду — поддержание высоких стандартов качества образования, антропоцентризм герценовских педагогических тра-

диций, их сочетание с современными технологиями обучения и воспитания. «Пакетное» продвижение образовательных возможностей вуза призвано минимизировать риск неравномерного продвижения разных учебных подразделений и, соответственно, недобор на специальности, не пользующиеся популярностью в среде потенциальных абитуриентов. Особенностью университета как субъекта образовательного рынка является дифференцированный характер образовательных услуг, предлагаемых вузом потребителям, — наличие большого количества образовательных программ в разных сферах (гуманитарной, технической, естественнонаучной). В разное время обществом востребованы (либо пользуются повышенным спросом, что не всегда совпадает) определенные специальности; в частности, при объективной постоянной потребности учреждений образования и науки в притоке молодых кадров особой популярностью сегодня пользуются специальности экономического, юридического, управленческого профиля. Вузу необходимо отвечать как на требования государственного заказа, так и реагировать на запросы потребителей. Становится понятно, что, с одной стороны, университету необходимо осуществлять информационное продвижение всех учебных подразделений. С другой стороны, разнообразие образовательных программ многочисленных учебных подразделений университета делает необходимым предоставление факультету возможности самостоятельно продумывать маршрут рекламно-информационного продвижения. Управление внешних связей совмещает реализацию рекламно-информационного продвижения университета в целом с профессиональной консультационной поддержкой

отдельных подразделений по вопросам рекламно-информационной политики.

Для информационного продвижения университета в целом во внешнем пространстве используются разнообразные инструменты: профориентационная работа в школах, коммерческая реклама, выставочная деятельность. Консультационная поддержка подразделений призвана оптимизировать их усилия по самостоятельному рекламно-информационному продвижению, способствовать разработке информационных материалов, отвечающих общей направленности представительства вуза во внешней среде и достойных появления под университетским брендом.

Пользуясь маркетинговой терминологией, единый университетский бренд можно определить как «зонтичный бренд» для учебных подразделений университета, в рамках которого учебные подразделения университета имеют возможности для проведения скорректированной под свои потребности политики продвижения и развития собственных брендов. Представляется, что подобное сочетание планового общеуниверситетского информационного продвижения и инициативного продвижения учебных подразделений логично в такой многопрофильной структуре, как РГПУ.

Остановимся на общеуниверситетском информационном продвижении, осуществляемом управлением внешних связей. Многие информационные каналы используются уже не

первый год, в частности, отдел исследования рынка образовательных услуг в 2006 г. разместил информацию об образовательных программах университета в 26 печатных справочных изданиях, а также на образовательном портале ([www.kor.ru](http://www.kor.ru)) и телефонно-справочной службе (008–1156 обращений за 3 месяца). Совместно с дизайнером издательства университета для каждого справочника создается индивидуальный модуль в зависимости от характера издания, его целевой аудитории. Информация для размещения постоянно обновляется и согласуется с приемной комиссией университета.

Совместно с приемной комиссией отдел работает в дни открытых дверей университета и в период приемной кампании, осуществляя рекламно-информационную поддержку общеуниверситетских мероприятий.

Необходимость такого информационного продвижения подтверждается данными, полученными в результате социологических опросов абитуриентов, проводимых отделом исследования рынка совместно с кафедрой прикладной социологии и социологической лабораторией факультета социальных наук. Подвергнутые аналитической обработке данные опросов, осуществляемых в дни открытых дверей и в ходе приемной кампании, являются базой для выработки стратегии рекламно-информационного и имиджевого продвижения университета и выбора конкретных каналов передачи информации, характера ее подачи и т. д.

Специализированный поток информации для абитуриентов

Источник информации	Март 2006 г.		Июль 2006 г.	
	данные в %	ранг	данные в %	ранг
Справочники для абитуриентов	38,5	1 место	70,2	1 место
Беседы с учителями	25,5	2 место	22,1	2 место
Образовательные выставки	9,8	3 место	5,4	3 место
<b>Коэффициент упоминаемости</b>	<b>24,6</b>		<b>32,6</b>	

Информационно-рекламная деятельность вуза

Источник информации	Март 2006 г.		Июль 2006 г.	
	данные в %	ранг	данные в %	ранг
Дни открытых дверей	50,8	1 место	26,8	1 место
Интернет-сайт вуза	22,8	2 место	25,9	2 место
Листовки (буклеты) о деятельности вуза	13,2	3 место	10,5	3 место
<b>Коэффициент упоминаемости</b>	<b>28,9</b>		<b>21,1</b>	

Эффективным каналом информационного продвижения выступает представление университета на ярмарках профессий, которые еженедельно проводятся в течение учебного года на базе школ разных районов города; их проведе-

ние координируется городским Центром профессиональной ориентации молодежи и психологической поддержки населения. Налажены контакты с центрами занятости Ленинградской области, регулярно проводящими ярмарки про-

*фессий и учебных мест* для старшеклассников местных школ и средних специальных учебных заведений. Проводятся *профориентационные встречи* в школах по индивидуальному приглашению руководства учебного заведения. Участие в данных мероприятиях является для университета бесплатным и дает возможность представления образовательных возможностей университета в ходе непосредственного обращения к целевой аудитории — учащимся 9–11-х классов и выпускных курсов ссузов, планирующих получить высшее образование. Вышеперечисленные презентационные мероприятия проводятся студентами разных факультетов, членами *СБРП «Герцен-класс»*, работа которых курируется сотрудниками отдела исследования рынка образовательных услуг.

Многие маркетинговые технологии привлечения абитуриентов, которые использовались вузами ранее, в последние годы не дают желаемого эффекта. В современных условиях необходимо обращать внимание на возможности экономического информационного продвижения. Помимо профориентационной работы, важным каналом такого информационного продвижения является рассылка материалов рекламно-информационного характера по школам города и Ленинградской области, научно-методическим центрам и районным методическим кабинетам, осуществляемая на основе баз данных, составленных отделом исследования рынка образовательных услуг. Благодаря отлаженному взаимодействию отдела исследования рынка образовательных услуг с *Музеем истории РГПУ* школьники, приходящие в университет на экскурсии, помимо знакомства с 210-летней историей вуза, получают также информационные материалы о современных образовательных возможностях вуза.

Итоги социологических опросов посетителей дней открытых дверей и абитуриентов свидетельствуют о том, что потенциальные потребители образовательных услуг вуза уже не довольствуются общей информацией, а хотят более детально ознакомиться с университетом, иметь более полную информацию о разных аспектах его деятельности, убедиться в практической ценности и полезности образования, которое они собираются получить на конкретном факультете. На сегодняшний день человеку, желающему получить высшее образование, предоставляется множество различных вариантов

длительности, места, стоимости и прочих условий его получения. Высокий спрос на получение высшего образования, дающего очевидные преимущества выпускнику вуза на рынке труда (не говоря уже о карьерных перспективах после повышения квалификации или профессиональной переподготовки), вызывает ответное предложение — на рынке образовательных услуг появилось значительное количество «игроков» — организаций, предлагающих разнообразные образовательные программы. Выбор подходящего образовательного маршрута, форм и методов обучения становится порой сложным процессом. Параллельно идет неуклонный процесс увеличения конкуренции между образовательными учреждениями. Для вузов ситуация осложняется вступлением в период, когда наиболее остро ощущаются последствия демографического спада конца 1980-х гг. Наряду со стремлением к улучшению качественных показателей предоставляемых образовательных услуг, одним из элементов выживания в конкурентной борьбе является развитие новых каналов информационно-рекламного продвижения. Безусловно, в долгосрочной перспективе информационный канал будет работать только в случае практического подтверждения заявленного качества образования.

В регионах с развитой системой доступа в Интернет и значительным количеством пользователей электронными ресурсами сайты вузов являются востребованным источником информации, дополняющим/альтернативным печатным изданиям для абитуриентов. Это в полной мере относится к Москве и Санкт-Петербургу. Данную тенденцию быстро уловили печатные издания, многие из которых не стали дожидаться роста конкуренции и стремятся превратить конкурентов (электронные СМИ) в союзников, создавая параллельные бизнесы в Интернете. В частности, издательский дом «Справочники Петербурга» в бумажном варианте выпускает справочник для абитуриентов, журнал «Выпускной класс», дублирует опубликованную информацию на собственном сайте. Одной из актуальных тенденций становится аккумуляция на сайтах издательств/CD, прилагаемых к изданию ссылок на корпоративные сайты вузов (осуществляется на коммерческой основе). Это подтверждает мысль о том, что сайты вузов, прежде игравшие скорее имиджевую роль (наличие сайта как свидетельство «информационной продвинутости» вуза), стано-

вятся одним из ключевых каналов практического информационного продвижения.

Получая информацию о вузах на образовательных порталах и непосредственно на сайтах интересующих образовательных учреждений, абитуриенты не ограничены во времени, у них есть возможность без спешки найти ответы на интересующие их вопросы; на качественных сайтах обязательно предоставляется возможность их задать, т. е. существует обратная связь. Востребованность и перспективы использования электронных коммуникаций заставляют по-новому взглянуть на контент сайта, который должен быть неизменно актуальным, понятным, интерактивным, эстетически привлекательным и практически полезным. Поэтому сайт нашего вуза, ориентированный на внешних пользователей, может и должен быть насыщен информацией о специальностях, образовательных программах вуза, востребованности выпускников, качестве обучения в части обеспечения государственных образовательных стандартов, интересных фактах студенческой жизни и дополнительных возможностях, которые дает студентам университет.

Отметим: чтобы сайт университета стал подлинно информационным (информативным!) каналом электронного продвижения, недостаточно его актуального контента. Электронный ресурс становится привлекательным, к нему обращаются снова и снова тогда, когда «срабатывает» обратная связь: письма не остаются без ответа, пожелания посетителей сайта учитываются, дружественный интерфейс страниц сайта не исчерпывается удобными пользовательскими возможностями, а располагает к общению. Общение — это не только своевременное реагирование на электронные послания; сюда входит и такое «косвенное» внимание к посетителям сайта (потенциальным абитуриентам!), как, например, осуществляемая учебным подразделением информационная электронная рассылка по базе потенциальных абитуриентов (например, в «профильные» для факультета школы). Даже вовремя размещенные фотографии с занятий малого факультета могут сыграть роль тех «мелочей», которые влияют на окончательный выбор абитуриента. Университет должен, как это ни банально звучит, «вернуться лицом» к разборчивому и, судя по прогнозам, на протяжении ближайшего десятилетия немногочисленному потребителю. В современных условиях элек-

тронный вариант вузовского «лица» стремится к занятию ключевых имиджевых и информационных позиций. Вот почему выбирающий образовательное учреждение пользователь Интернета должен столкнуться с располагающим виртуальным «лицом» вуза, как с собеседником, к которому хочется обращаться снова и снова. Только в этом случае усилия (включая финансовые затраты) по продвижению корпоративного сайта среди потенциальных абитуриентов-пользователей Интернета будут не напрасными, а окупятся сторицей.

Анализ рекламно-информационных материалов, размещаемых в справочной литературе вузами основной конкурентной группы РГПУ им. А. И. Герцена, показывает, что в последнее время вузы стремятся представить абитуриенту не только перечень факультетов, специальностей и направлений подготовки, краткую информацию о вузе, подготовку к поступлению, но и раскрыть вуз во всей многогранности его возможностей — учебных, профессиональных, творческих. Поэтому даже в справочной литературе теперь нередко присутствует информация о трудоустройстве выпускников, успешных, узнаваемых людях — выпускниках вуза, сведения о работе со старшеклассниками (олимпиада, профильные классы, малые факультеты и др.) и внеучебной жизни вуза (творческие коллективы, достижения отдельных студентов и др.).

В 2006 г. институт довузовской подготовки и шесть факультетов Герценовского университета разместили информацию о себе в журнале «Выпускной класс», распространяемом на августовском педсовете и затем среди одиннадцатиклассников школ города. Отдел исследования рынка образовательных услуг курировал единообразное визуально-стилистическое оформление информации об университете, поданной структурными подразделениями, а также (как и в предыдущие годы) разместил информацию общеполитического характера в журнале. Опыт такой совместной работы положительно оценили руководители подразделений, отметив приток абитуриентов и слушателей.

На сегодняшний день мы активно привлекаем учебные подразделения к созданию рекламных материалов справочного общеполитического характера. Специальные информационные формы, предложенные для заполнения, позволили учебным подразделениям сообщить (помимо типовой информации) те факты из

своей истории/современной жизни, которые представляют их в наиболее выигрышном свете перед потенциальными абитуриентами. Мы предполагаем только самую общую канву — учебные подразделения сами определяют, какая сторона их деятельности делает их наиболее привлекательными и что нуждается в широкой публичной огласке.

Эффективность рекламы на фоне журналистских материалов выше, чем эффективность прямых рекламных посланий целевой аудитории. Некоторые вузы (в частности, СПбГУ, ИНЖЭКОН) уже используют возможности ненавязчивого информационного продвижения. На страницах спецвыпусков своих корпоративных изданий они размещают полезные информационно-аналитические материалы, журналистские статьи, освещающие многообразную образовательную, научную, творческую жизнь вуза, интервью с представителями университетского сообщества и успешными выпускниками, подверстывая к ним информацию об условиях поступления, днях открытых дверей и прямую рекламу (иногда обходясь вообще без последней). При продуманном содержательном наполнении такой информационный канал, несущий в себе потенциал скрытого рекламного продвижения, будет способствовать эффективному и относительно малозатратному с финансовой точки зрения продвижению университетского сайта, о возможностях которого говорилось выше.

В связи с этим конкретным шагом в продвижении положительного имиджа университета могло бы стать расширение формата газеты «Педагогические вести». Наш герценовский проект «Педагогические вести» локален по предоставляемой информации и имеет основной целевой аудиторией студентов и сотрудников

университета. Возможно, есть смысл расширить его целевую аудиторию, включив в нее администрацию образовательных учреждений общего и профессионального образования, а также старшеклассников (спецвыпуски для распространения в школах). Качественные журналистские материалы, дополненные рекламными модулями для будущих абитуриентов-старшеклассников, учителей и руководителей образовательных учреждений (повышение квалификации, аспирантура, профессиональная переподготовка и др.), имиджевыми статьями факультетов, материалами о трудоустройстве в сфере образования, будут интересны и учителям, и учащимся. Такой канал информационного продвижения университета может работать на абитуриента опосредованно (через учителя; размещение газеты на информационном стенде школы и т. д.), а для привлечения внимания педагогов к дополнительному образованию — напрямую. Спецвыпуски для абитуриентов позволили бы разнообразить презентационные раздаточные материалы, используемые на образовательных выставках, ярмарках профессий, в ходе проведения научно-практических конференций, семинаров, презентаций и осуществления профориентационной деятельности в целевой аудитории.

Таким образом, для информационного охвата целевой аудитории университета мы будем активно участвовать в системной работе по поддержанию имиджа вуза, в которой предполагается задействовать разные информационные каналы: печатный, электронный, вербальный и другие. Эффективность такой работы можно будет проверить через социологический опрос первокурсников. Его результаты позволят узнать оправдались ли ожидания наших студентов в университете, который они выбрали.