

УДК 378.093.2:659



Андрій Киричок,
магістрант НТУУ "КПІ"

Використання нових медіа у формуванні іміджу ВНЗ

У статті акцентовано на необхідності формування іміджу ВНЗ засобами рекламування та PR, при цьому обґрунтовано, що одним із головних інструментів сучасної промоції є так звані нові медіа, які набувають все більшої популярності завдяки розвитку інформаційного суспільства.

Ключові слова: нові медіа, рекламне та PR-просування, соціальні мережі, імідж ВНЗ.

Актуальність. Сьогодні університети стають повноцінними самостійними суб'єктами господарювання. Точиться серйозна конкурентна боротьба за абітурієнтів, і в ній важливим фактором успіху є позитивний імідж ВНЗ, котрий залежить від низки факторів:

- якості освіти, що надається;
- відгуків роботодавців про випускників певного ВНЗ;
- рівня науково-інноваційної діяльності;
- рівня міжнародної співпраці.

Водночас найголовнішим фактором формування іміджу ВНЗ є його присутність в інформаційному просторі. Сьогодні основним медіаресурсом, який може забезпечити ефективне просування ВНЗ в інфосфері, є так звані нові медіа, потенціал яких, незважаючи на численну кількість публікацій, ще до кінця не розкритий і потребує подальших досліджень.

Нині, у час розвитку інформаційних технологій, усе більшою популярністю користуються саме нові медіа. За даними Worldometers, станом на лютий 2014 року кількість користувачів Інтернету у світі становила 3 мільярди чоловік. Більше половини людей, молодших за 30 років, тобто 96% народжених у період розвитку інтернет-технологій, зареєстровані в соціальних медіа, а отже, є цільовою аудиторією для тих, хто просуває послуги ВНЗ через нові медіа-технології. До того ж кількість зареєстрованих споживачів соціальних медіа невинно зростає [1]. Така популярність є цілком зрозумілою, адже за теорією мотивації А. Маслоу, прагнення до самовираження є найвищою потребою людини [2]. Нині Інтернет і самовираження невід'ємно пов'язані між собою. Практично кожен користувач має власну сторінку в соціальних мережах, де розміщено особисту інформацію, приватні фото, відео, музику, і, відповідно, через листування, коментарі та віртуальне спілкування загалом відбувається безперервна комунікація, яка створює образ людини.

Не виняток й український сегмент. За даними Дайджесту UA.net 2013 року [3], 13 мільйонів українців щодня користуються Інтернетом, а це 33% населення у віці старше 16 років. Оскільки найактивніше відвідує мережу переважно молодь, велика частина якої в майбутньому буде абітурієнтами університетів, промоція послуг ВНЗ через нові медіа є актуальною.

Метою статті є дослідження нових медіа як інструменту просування послуг ВНЗ. Відповідно до поставленої мети визначено такі завдання:

- 1) дослідити сутність поняття "нові медіа";
- 2) з'ясувати роль, види та функції нових медіа у процесі просування ВНЗ;
- 3) проаналізувати особливості маркетингу в соціальних мережах як складової частини рекламного та PR-просування ВНЗ на ринку послуг.

Вважаємо за потрібне надати авторське розуміння поняттям "нові медіа" та "імідж ВНЗ", розкрити їхній взаємозв'язок. Крім того, необхідно дослідити шляхи застосування нових медіа у створенні, покращенні та просуванні іміджу ВНЗ.

Вклад основного матеріалу. Аналізуючи поняття іміджу ВНЗ, слід звернути увагу на визначення, яке дає відомий український науковець Г. Почепцов власне терміну "імідж", пропонуючи розглядати його як "найекономішій спосіб породження і розпізнавання складної соціальної дійсності; як результат обробки інформації; як згорнутий текст; як комунікативну одиницю, за допомогою якої можна працювати з масовою свідомістю" [4]. Зі свого боку, С. Блажнов пропонує лаконічнішу дефініцію: "Імідж — це візуальний образ об'єкта, який чинить емоційний вплив на людей" [5]. На нашу думку, в ньому враховано не всі компоненти цього феномену. Емоційність іміджу вимагає віднайдення особливих засобів її підтримки: адже емоції яскраві, але короткострокові. Узагальнюючи наведені визначення, підсумуємо, що імідж ВНЗ — це той образ, який він сформував протягом існування, і ті емоції, які він викликає у людей при згадці про нього. З іншого боку, С. Павлов вважає що ефективний імідж ВНЗ — це той, в якому набір позитивних характеристик університету в комплексі сприяє досягненню основних цілей [6]. Таке визначення певним чином не враховує комунікативної природи іміджу ВНЗ.

Якщо говорити про нові медіа як про інструмент просування іміджу ВНЗ, то це поняття увійшло до обігу відносно недавно, і його розуміння певним чином пов'язано з американським досвідом промоції вишів. Під це визначення часто потрапляють Інтернет, мобільний зв'язок, інтерактивна зовнішня реклама тощо, але воно й донині є досить розмитим і нечітким. Традиційно під новими медіа прийнято розуміти інтерактивні електронні ЗМІ. Такий підхід є одночасно і правильним, і неповним.

Перед тим як розглядати використання нових медіа в рекламуванні ВНЗ, потрібно усвідомити, що таке медіа взагалі. Це канали та інструменти, які використовуються для зберігання, передавання та подання інформації або даних. Часто згадуються як синонім мас-медіа або новинних медіа, проте у ширшому тлумаченні означають єдине середовище для трансляції будь-яких даних з будь-якою метою.

Розглянемо ці характеристики докладніше. Міжособистісні відносини — це спілкування людей, яке здійснюється через безпосередній контакт, наприклад, за допомогою телефону, електронних і паперових листів тощо. Обидві сторони діалогу особисто надсилають один одному дані. Під час масових комунікацій відбувається передача одного повідомлення різним адресатам, тому під це визначення потрапляють усі без винятку ЗМІ, а також масові поштові та СМС-розсилання тощо.

Отже, персоналізовані відносини є логічним продовженням масових комунікацій і різняться від них тим, що інформація змінюється (налаштовується) залежно від інтересів, бажань, статі, віку, географічного місцезнаходження та інших характеристик одержувача.

Напрямок комунікації описує, чи відбувається тільки передача інформації (односторонні відносини), чи має місце двостороння взаємодія (інтерактивні відносини). Прикладом односторонньої комунікації є газети, телебачення, виступи ораторів тощо. Інтерактивні відносини найяскравіше виражені в комунікації людей між собою, а також у мобільному зв'язку та Інтернеті.

Середовище комунікацій визначається засобами, за допомогою яких відбувається постачання інформації: радіохвилі, зовнішня реклама, телефон, р2р тощо. Власне, слово "середовище", відповідно до контексту, є найточнішим перекладом англійської лексеми "media".

Дамо визначення поняття "нові медіа": це інтерактивні електронні видання, що комбінують формати подання інформації; різновид цифрових медіа. Наприклад, контентом нових медіа може бути відео, онлайн-радіо, телевізійна трансляція, анімація, звукове оформлення, та, безумовно, текст. Від традиційних нові медіа також відрізняє користувачський контент: вони відкриті для взаємодії та надають можливість створювати і модифікувати зміст повідомлень [7]. На відміну від мас-медіа, де комунікація здійснюється за схемою "від одного до багатьох", у нових медіа використано модель "від багатьох до багатьох". Доступ до цих медіаресурсів можливий з усіх електронних пристроїв з виходом у мережу Інтернет. Для визначення нових медіа також вживають термін "конвергентні".

Отже, охарактеризувавши поняття "медіа" та "нові медіа", можна з'ясувати їхню роль у промоції вищих навчальних закладів. Для цього необхідно розглянути зарубіжний досвід рекламування ВНЗ.

Одним із найяскравіших прикладів функціонування підрозділу маркетингового управління є Університет Бостона. У структурі вишу створено відділ з маркетингу та комунікацій (ВМК), саме він відповідає за зовнішні, внутрішні комунікації та маркетингове просування закладу на ринку послуг. До складу ВМК входять вісім основних підрозділів і кілька допоміжних спеціалізованих підрозділів, які відповідають за внутрішні та зовнішні комунікації ВНЗ із різними цільовими аудиторіями за допомогою ЗМІ, друкованих видань.

Наведемо структуру ВМК:

- 1) офіс віце-президента університету з маркетингу і комунікацій;
- 2) відділ відеопродукції університету;
- 3) університет сьогодні (група з підтримки веб-сайту ВНЗ);

4) технічні групи:

— служба технічної підтримки навчального процесу й оснащення аудиторій необхідними відео- та аудіоматеріалами і технікою;

— служба забезпечення навчального процесу відео-матеріалами;

— служба забезпечення процесу навчання технічними засобами;

— служба технічної підтримки (технічне обслуговування);

5) відділ зі зв'язків з громадськістю;

6) відділ стратегічних комунікацій:

— центральний інформаційний ресурс для персоналу, студентів та партнерів;

— творчі служби:

• служба дизайну та друкованих матеріалів;

• редакція;

• служба створення і використання нових інтернет-технологій;

• фотолабораторія.

Отже, ВМК Університету Бостона має розгалужену структуру, складниками якої є служби, що займаються новими медіа. За використання цих ресурсів як інструменту просування частково відповідає системний адміністратор, від якого залежить повноцінне функціонування вишу в мережі. Сайт університету є головним ресурсом із розміщення та пошуку відомостей про людей і події по всьому ВНЗ і оновлюється щоденно. На веб-сторінці розміщують останні новини, оголошення, фотографії, звіти про проведені заходи, конференції, інформацію про наукові розробки і відкриття, контактні дані співробітників університету, студентські та адміністративні новини, анонси майбутніх подій, висвітлюються культурні та спортивні заходи тощо.

Отже, інтернет-сайт є однією із ключових ланок нових медіа. Однак наголосимо, що значною мірою рушійною силою є навіть не сайт ВНЗ, а соціальні мережі — як елемент максимально швидкої та якісної комунікації й популяризації навчального закладу. Сьогодні власні сторінки в соціальних мережах мають майже всі керівники вищих навчальних закладів (ректори, проректори, декани, директори інститутів). Це спрощує комунікацію між студентами та керівництвом вишу і дозволяє максимально швидко реагувати на будь-які зміни як усередині установи, так і за її межами.

Унікальність нових медіа полягає в тому, що вони дають можливість взаємодіяти безпосередньо зі споживачами, без нав'язливого впливу традиційних маркетингових технологій. Наприклад, якщо університет створює сторінку власного продукту (послуги, в цьому випадку — це знання) в соціальних мережах, користувачі можуть залишати на ній коментарі, рекомендації, огляди, ставити запитання та взаємодіяти один з одним під час обговорення певної проблеми. Будь-який відгук і коментар (позитивний чи негативний), залишений одним користувачем, може бути каталізатором для іншого і, як наслідок, спонукати до певного вибору, якщо йдеться про місце навчання. Та поняття нових медіа не обмежується тільки наявністю сторінки в соціальних мережах, це набагато ширший спектр інструментів і засобів комунікації. Розглянемо основні з них.

Блоги — це сайти, на яких записи зроблені у вигляді журнальних статей, поміток або просто цікавих посилань.

Мікроблоги — короткі оновлення статусу, що передбачають обмеження обсягу тексту.

Фото- та відеосервіси. Подібні сайти дають можливість користувачам ділитися власними фотографіями та відеофайлами. Крім того, на відміну від звичайних файлових сховищ такі сервіси функціонують спільно із соціальними мережами.

Соціальні закладки. Це модернізовані звичайні закладки в браузері, які слугують для збереження необхідних сторінок. Проте соціальні закладки мають певні відмінності, оскільки зберігаються не в комп'ютері користувача, а в мережі Інтернет, що гарантує їх безпеку у разі непередбачених проблем [10].

Соціальні новини. Сайти соціальних новин збирають посилання на події, статті, зображення, опубліковані в мережі Інтернет. Усі новини оцінюються користувачами і найпопулярніші відображаються на головній сторінці ресурсу.

Подкасти. З технічного погляду podcast — цифровий медіафайл або низка таких файлів, які розповсюджуються Інтернетом для відтворення на портативних медіапрогравачах чи персональних комп'ютерах. За змістом вони можуть нагадувати радіошоу, звукову виставу, містити інтерв'ю, лекції тощо. Термін "podcast" є поєднанням назви портативного програвача музики iPod та слова "broadcast" [11].

Інтернет-форуми. Це спосіб організації спілкування відвідувачів інтернет-сайту, завдяки якому можна обговорювати певне питання, читати та відповідати на повідомлення інших учасників форуму [11].

Геосоціальні мережі — соціальні медіа, що пропонують користувачам можливість за допомогою мобільних телефонів, смартфонів чи комунікаторів позначати місця, які вони відвідують.

Незважаючи на те, що нові медіа дуже різноманітні, маркетингологі-практики здебільшого надають перевагу саме соціальним мережам, адже на сучасному етапі вони є своєрідним поєднанням великої кількості сервісів, що існують у мережі Інтернет. Згідно з даними звіту "5 Social Media Trends for 2014: New Research" 94% з-поміж 3800 опитаних експертів із маркетингу з багатьох країн світу вважають, що соціальні мережі є ефективною платформою для доведення маркетингових повідомлень до кінцевого споживача [13]. В нашому випадку — це рекламування якісної і доступної освіти, комфортних умов життя в гуртожитках тощо. З огляду на це передові ВНЗ світу успішно використовують їх для просування власних послуг. Якщо говорити про соціальні мережі в контексті нових медіа, то цікавими є результати анкетування [13], згідно з яким 83% опитаних зазначили, що соціальні медіа — важливий інструмент популяризації їх бранда, а 77% маркетингологів, із досвідом роботи в соціальних мережах близько трьох або більше років, присвячують більше шести годин на тиждень соціальному медіамакетингу, 15% з-поміж усіх опитаних проводять більше 20 годин на тиждень у соціальних мережах. Отже, з огляду на це, доцільно використовувати соціальні медіа і нові медіа загалом для просування ВНЗ на ринку послуг [13; 14].

Висновки. Інтернет є однією із ключових ланок нових медіа. Здійснення ефективної комунікації через нові медіа є важливим фактором успішного просування ВНЗ, його бранда та товару (знань) для зростання кількості абітурієнтів, розширення цільової аудиторії та підтримання, а в разі необхідності — покращення його репутації.

Веб-сайт університету сьогодні — це його друге "обличчя", тільки віртуальне. Від ефективного позиціонування закладу в мережі певною мірою залежить його успішність та популярність.

Унікальність нових медіа полягає в тому, що вони дають можливість взаємодіяти безпосередньо зі споживачами, уникаючи використання традиційних маркетингових технологій.

У пропонованій статті розглянуто питання взаємозв'язку "нові медіа" та "імідж ВНЗ" з точки зору PR і формування образу навчального закладу за допомогою нових медіа. Однак їхній взаємозв'язок з іншими соціальними науками ще малодосліджений і тому потребує подальшого вивчення.

Список використаної літератури

1. *Worldometers: Real time world statistics.* — Режим доступу: <http://www.worldometers.info/>. — Назва з екрана.
2. *Maslow A. H. Motivation and Personality / A. H. Maslow, R. Frager.* — New York : Harper and Row, 1987. — 293 p.
3. *Дайджест Уанета 2013 (Uanet 2013 Digest).* — Режим доступу: <http://prodiagency.com/digest>. — Назва з екрана.
4. *Почепцов Г. Г. Имиджелогия.* — Киев : Изд-во "Ваклер", 2002. — С. 25.
5. *Блажнов Е. А. Public Relations. Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений.* — Москва : Изд-во "ЭКМО", 1994. — С. 15.
6. *Павлов С. Н. Управление информацией и общественными связями для создания эффективного имиджа вуза / Павлов С. Н. // Монография. — Академия естествознания, 2012. — 211 с. — С. 97, 150.*
7. *Crosbie Y. What is New Media?.* — Mode of access: http://rebuildingmedia.corante.com/archives/2006/04/27_I_what_is_new_media.php. — Title from the screen.
8. *The New York Times Webpage on Twitter.* — Mode of access: <https://twitter.com/nytimes>. — Title from the screen.
9. *Blendtec Webpage on YouTube.* — Mode of access: <http://www.youtube.com/user/Blendtec>. — Title from the screen.
10. *Вікіпедія.* — Режим доступу: http://uk.wikipedia.org/wiki/Соціальні_закладки. — Назва з екрана.
11. *Вікіпедія.* — Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Подкаст>. — Назва з екрана.
12. *Вікіпедія.* — Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Веб-форум>. — Назва з екрана.
13. *SocialMediaExaminer.* — Mode of access: <http://www.socialmediaexaminer.com/social-media-trends-2014/>. — Title from the screen.
14. *SocialMediaExaminer.* — Mode of access: http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustry_Report_2013.pdf. — Title from the screen.

В статтє акцентується внимание на необходимости формирования имиджа вуза средствами рекламы и PR, при этом обосновано, что одним из главных современных инструментов являются так называемые новые медиа, которые приобретают все большую популярность благодаря развитию информационного общества.

The article pays attention to the necessity of creating the image of the universities by means of advertising and PR, while have thought that one of the main tools in popularizing the image of our time is the so-called "new media" which are becoming increasingly popular due to the development information society.

Надійшла до редакції 18 лютого 2015 року