

ІНТЕРНЕТ-PR У ФОРМУВАННІ ТА ПРОСУВАННІ ІМІДЖУ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

INTERNET-PR IN FORMATION AND PROMOTION OF UNIVERSITY IMAGE

*У статті розглянуто поняття Інтернет-PR як елемента стратегічних комунікацій вищого навчального закладу, його роль і місце в системі позиціонування університету. Виокремлено форми Інтернет-PR на основі ступеня інтерактивності каналів комунікації та залученості цільових груп громадськості в генерування контенту, з'ясовано особливості їх використання в позиціонуванні університету. На прикладі конкретного вищого навчального закладу визначено роль Інтернет-PR у формуванні його іміджу. **Ключові слова:** Інтернет-PR, позиціонування вищих навчальних закладів, маркетинг освітніх послуг, Інтернет-маркетинг, імідж вищого навчального закладу.*

позиціонування університету. На прикладі конкретного вищого навчального закладу определена роль Інтернет-PR в формуванні його іміджу.

Ключевые слова: Интернет-PR, позиционирование высших учебных заведений, маркетинг образовательных услуг, Интернет-маркетинг, имидж вуза.

The concept of Internet-PR as an element of strategic communications of a higher educational establishment, its role and place in the system of university positioning is considered. The forms of Internet-PR are distinguished based on the degree of interactivity of communication channels and involvement of target groups of the public in the generation of content, the peculiarities of their use in the positioning of the university have been determined. The role of Internet-PR in shaping its image is determined on the example of a specific higher educational establishment.

Key words: Internet-PR, positioning of higher educational institutions, marketing of educational services, Internet marketing, image of higher educational establishment.

УДК 659.4:378.1

Прасюк О.В.

к. соц. н.,
старший викладач кафедри
документознавства
та інформаційної діяльності
Національний університет
«Острозька академія»

В статье рассмотрены понятие Интернет-PR как элемента стратегических коммуникаций вуза, его роль и место в системе позиционирования университета. Выделены формы Интернет-PR на основе степени интерактивности каналов коммуникации и вовлеченности целевых групп общественности в генерацию контента, выяснены особенности их использования в

Постановка проблеми. Поява глобальної всесвітньої мережі Інтернет незворотно змінила комунікативні практики та сприяла виникненню нових. Блогінг, громадянська журналістика, хмарні сервіси збагатили публічну сферу й розширили коло тих суб'єктів, які продукують соціально значиму інформацію. Логічним наслідком цих процесів стала поступова комерціалізація популярних Інтернет-сервісів і використання їх у стратегічних комунікаціях комерційних підприємств, громадських організацій і навіть політичних рухів. Сучасні університети перестали бути лише освітніми та науковими центрами, а перетворилися на осередки надання специфічних клієнтських послуг, а тому в їхньому управлінні важливо враховувати основні принципи менеджменту, маркетингу і стратегічного планування. У зв'язку з цим посилюється конкуренція як між університетами всередині країни, так і з начальними закладами поза її межами, які все частіше обираються українськими абітурієнтами, а тому іміджування та корпоративне брендування стало необхідною умовою успішної діяльності університетів, забезпечуючи їм яскраве позиціонування в очах громадськості.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретико-методологічні та практичні

аспекти іміджейкінгу вищих навчальних закладів досліджують як українські, так і зарубіжні вчені. Зокрема, серед вітчизняних наукових доробків варто зазначити праці таких науковців, як М. Бачинська, С. Гаркавець, Н. Горбенко, Ю. Карпенко [3], О. Раєвнева, Л. Гриневич [5], Є. Тихомирова [6]. Ними розглянуто елементи іміджу вищого навчального закладу, особливості позиціонування та брендингу університетів в умовах сучасного ринку освітніх послуг в Україні. Використання інформаційних технологій у практиці зв'язків з громадськістю почали досліджувати насамперед західні науковці: Д. Філіпс [8], Д. Брикенридж [12], М. Хей [10], що здійснили аналіз основних принципів реалізації PR-діяльності в Інтернеті, форм і засобів комунікації із цільовими групами громадськості у всесвітній мережі та ефективних прийомів їх реалізації, враховуючи специфіку сфери діяльності базового суб'єкта PR. Серед українських учених теоретичним осмисленням практики використання Інтернет-технологій у стратегічних комунікаціях займається С. Ілляшенко [1]. Л. Калашнікова в дисертації дослідила Інтернет-сайти вищих навчальних закладів як інноваційні канали комунікації, звертаючи увагу в тому числі на їх іміджетворчу функцію [2]. Незважаючи на значну кількість

наукових досліджень у сфері іміджування та брендування вищих навчальних закладів, в Україні, на жаль, сьогодні не запропоновано спеціального наукового-практичного комплексного дослідження використання Інтернет-PR у стратегічних комунікаціях вищого навчального закладу з чіткими параметрами оцінювання його ефективності й конкретними рекомендаціями щодо оптимізації використання можливостей глобальної мережі в іміджуванні університету.

Постановка завдання. Мета й завдання дослідження – виявити теоретичні та практичні аспекти використання Інтернет-PR у формуванні іміджу вищих навчальних закладів в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Серед нематеріальних ресурсів сучасної організації ключову роль відіграє корпоративний імідж як цілісний, емоційно значимий образ, який виникає у важливих для неї цільових аудиторій. Він забезпечує впізнаваність її продуктів і послуг, диференціювання в конкурентному середовищі, запас міцності в кризових і конфліктних ситуаціях. Структурно корпоративний імідж є фактично набором значень і ключових повідомлень, уведених у семантичне поле громадськості організацією через використовувані канали комунікації [9, р. 174].

Формування корпоративного іміджу університету має свою унікальну специфіку, яка зумовлена його подвійною ідентичністю: нормативною та утилітарною. Нормативна ідентичність є квінтесенцією традиційного ідеологічного уявлення про навчальний заклад, а утилітарна – уявленням про його рентабельність і фінансову стабільність. Університети повинні стати економічно ефективними і працювати як бізнес, щоб вижити і процвітати [8, р. 2]. Важливим елементом формування іміджу сучасного вищого навчального закладу є персональний іміджмейкінг його керівників, а також імідж наукових шкіл і факультетів чи інших підрозділів у його структурі, на що слушно вказує Ю. Карпенко [3, с. 120].

О. Раєвнева та Л. Гриневич, вивчаючи формування іміджевої політики університету, вказують на необхідність створення системи забезпечення реалізації її складників, яка, на їхню думку, включає маркетингові й організаційно-економічні заходи. Перша група заходів включає організацію персональних контактів потенційних споживачів освітніх послуг і представників навчального закладу; участь у спеціалізованих виставках і ярмарках, організацію семінарів, конференцій для різних категорій споживачів, у яких зацікавлений університет, курування виховними та освітніми установами, які здійснюють виховання й навчання майбутніх абітурієнтів; проведення PR-заходів; рекламування з допомогою поліграфічної

та сувенірної продукції, електронних медіа, інтернету, зовнішньої реклами. До організаційно-економічних заходів учені зараховують переважно управлінські аспекти іміджевої політики вищого навчального закладу [5, с. 99]. Можна помітити, що Інтернет-технологіям іміджування відводиться в цьому переліку доволі посередня роль як окремому каналу рекламування вищого навчального закладу. На наш погляд, такий підхід значно обмежує розуміння його ролі як метазасобу не тільки донесення профорієнтаційної інформації для абітурієнтів і їхніх батьків, а й вибудовування довготривалих постійних комунікацій зі значно ширшим колом зацікавлених сторін.

В англофонній науковій традиції для характеристики мережевих інструментів комунікації із цільовими аудиторіями використовують поняття е-PR (electronic PR – електронні PR). При цьому вони включають спілкування з внутрішніми та зовнішніми групами громадськості за допомогою мережевих технологій: локальні корпоративні мережі intranet і глобальна мережа Internet. М. Хей у монографії вказує на те, що е-PR дають можливість звертатись до цільових аудиторій, уникаючи необхідності зацікавлювати журналіста в розповсюдженні інформації або платити за розміщення рекламного повідомлення. Такі цифрові технології мають безсумнівні переваги: постійність комунікації, можливість миттєвої відповіді на нові виклики та зміни бізнес-середовища; глобальну аудиторію; отримання знання про громадськість завдяки безпосереднім контактам із нею; двосторонність комунікації; заощадження коштів [10, р. 4].

Останніми роками засоби intranet поступово втрачають свою популярність, витісняючись універсальними мультимедійними Інтернет-сервісами. Зважаючи на це, в дослідженні увага сфокусована на вивченні тих можливостей просування іміджу вищого навчального закладу, які дає глобальна всесвітня мережа. Інтернет-PR реалізуються в кількох основних формах, що відрізняються тим, настільки сильно проявляється інтерактивність як ключова ознака комунікації.

Першою формою Інтернет-PR є WEB-PR (від англ. – web – павутина, сплетіння), які реалізують переважно односпрямований потік комерційної інформації від організації до її цільових груп громадськості. Найбільш відомою та поширеною технологією Інтернет-PR можна назвати створення і просування корпоративного web-сайту організації, який є сукупністю web-сторінок, поєднаних в одне змістове ціле з допомогою уніфікованого дизайну, засобів навігації. У сучасному бізнес-середовищі створення сайту вже є усталеною практикою. Офіційний сайт є головним прямим джерелом інформації про організацію для всіх цільових

груп громадськості. Серед найважливіших можливостей нарощення публічного капіталу організації сайт дає такі: розміщення практично будь-якої кількості матеріалів без часових і просторових обмежень; пряме звернення до значної аудиторії; відносно невелика вартість доставки інформації в будь-яку точку світу; легке оновлення інформації; доступність у цілодобовому режимі для користувачів усього світу [7, с. 374].

Другою формою Інтернет-PR є NET PR (від англ. network – мережа), які передбачають значну активність цільових груп громадськості, їх хоча б потенційно активну роль у комунікації з базовим суб'єктом PR. NET PR реалізуються в акаунтах організації в популярних соціальних мережах, чатах, форумах, електронних розсилках.

Найпоширенішим і найбільш звичним способом співпраці з аудиторіями в контексті NET-PR є тематична електронна розсилка. Розсилка – передусім список користувачів, що підписалися на періодичне отримання інформації на певну визначену тематику. Електронні адреси підбираються різними способами, найчастіше висловлення своєї згоди на отримання таких повідомлень під час відвідування офіційного сайту організації. Для користувачів розсилка є ефективним і швидким способом отримувати новини з певної цікавої для них тематики.

Виникнення соціальних мережевих сервісів ознаменувало нову сторінку в розвитку Інтернет-технологій та отримало назву WEB 2.0. Цілком передбачувано, що це вплинуло на маркетингові комунікації в Інтернеті, що є елементом Інтернет-маркетингу (поряд із маркетинговими дослідженнями в глобальній мережі та збутом продукції через неї). Виникли нові напрями маркетингових комунікацій в Інтернеті: SMO (англ. Social media optimization – оптимізація сайту під соціальні мережі) – комплекс заходів, спрямованих на залучення на сайт відвідувачів із соціальних медіа; SMM (англ. Social media marketing – маркетинг у соціальних медіа), передбачає просування товарів і послуг, підвищення іміджу, анонси подій тощо в соціальних медіа; вірусний інтернет-маркетинг – розповсюдження комунікаційних повідомлень у мережі Інтернет, що характеризується лавиноподібним поширенням інформації, при цьому головними розповсюджувачами є безпосередні одержувачі інформації [1, с. 69–70]. В активному використанні SMO, SMM і блогінгу в західній практиці PR-діяльності з'явилась нова концептуальна формула для позначення для цього явища – PR 2.0 [12, р. 8].

Ураховуючи популярність і поширеність соціальних мереж у всьому світі та Україні зокрема (наприклад, Facebook у вересні 2017 року налічував 9 млн. українських користувачів, ставши найпопулярнішою соціальною мережею, Instagram – 5,8 млн. користувачів [4]).

Це дає змогу охопити величезні аудиторії й поширювати серед них важливу для формування сприятливого іміджу організації інформацію. Варто звертати увагу на правильність вибору мережі щодо цільової аудиторії, регулярність і систематичність подачі відповідних повідомлень, їх зорієнтованість на досягнення поставленої мети, протидію інформаційним повідомленням конкурентів, виправлення хибних (чи небажаних) уявлень користувачів щодо іміджу вищого навчального закладу. Обов'язковим є забезпечення можливості переходів з груп у соціальних мережах на офіційний сайт університету й навпаки, забезпечуючи так гіпертекстуальність основного масиву онлайн-ресурсів про організацію.

Соціальні сервіси збереження мультимедійних ресурсів стали важливим елементом WEB 2.0 та забезпечили активний обмін не лише текстовою інформацією, а й аудіовізуальним контентом серед користувачів усесвітньої мережі. Безперечно, найпопулярнішим сервісом у цьому сегменті є Youtube, що дає змогу розповсюджувати ролики фактично без будь-яких обмежень, окрім мовного бар'єру та зацікавлень глядачів. ON-LINE PR є найбільш оперативною формою реалізації комунікативних зусиль базового суб'єкта PR, оскільки передбачає розповсюдження в режимі реального часу. Фактично це симультанний полілог, який розвивається одночасно з подією чи фактом, якому він присвячений.

Цікавою формою популяризації наукових і навчальних здобутків вищого навчального закладу є використання так званого Е-навчання або дистанційного навчання. У вищих навчальних закладах давно й досить активно впроваджують елементи такої організації навчального процесу для власних студентів. Однак Е-навчання може бути використане й для зовнішніх груп громадськості як додаткове джерело інформації про університет, його викладачів, прогресивні методики навчання. Університети можуть власними силами організувати читання дистанційних онлайн-семинарів чи цілих циклів лекцій, що привернуть увагу активних і спраглих до знань широких аудиторій, а не лише абітурієнтів і їхніх батьків. Ця ідея прекрасно вписується в LLL-концепцію (Life Long Learning – англ. «безперервне навчання протягом життя»), на відміну від університетів третього віку, не вимагає безпосереднього відвідування занять слухачами.

У цьому контексті цікавою практикою кооперації вищих навчальних закладів у сфері масового навчання є дистанційні курси. Вони мають національну чи регіональну специфіку, що логічно впливає з традиційних мовних ареалів і територіальної зумовленості зацікавлень людей. Найвідомішим таким проектом, безсумнівно, є американська платформа

Coursera, започаткована Стенфордським університетом, до якого пізніше доєдналися інші навчальні заклади США, проте й в інших частинах світу існують подібні своєрідні освітні конгломерати, які до того ж ініційовані урядами відповідних держав (FUN – у Франції, NPTEL – в Індії, MexicoX – у Мексиці).

Для вивчення реальної практики використання Інтернет-PR в іміджванні університету Інститутом соціальних досліджень Національного університету «Острозька академія» проведено комплексне дослідження цього складника діяльності зазначеного університету, що включало аналіз офіційного сайту університету, його сторінки в популярній соціальній мережі Facebook і каналу на Youtube.

Меню офіційного сайту містить кілька блоків інформації: «Університет (інформація про структуру університету, його історію, контакти, новини та події); «Факультети» (детальний опис специфіки факультетів і спеціальностей університету); «Вступ» (блок, цільовою аудиторією якого є абітурієнти, які можуть знайти інформацію про приймальну комісію та правила прийому); «Наука» (про наукові праці, наукові збірники й наукові досягнення); «Ресурси» (інформація про бази даних і можливості університету); «Корисне» (пункти «допомога», «пошук», «мапа сайту», «студентські організації» та «панорамний тур», який особливо привертає увагу до академії пересічного відвідувача сайту). Для зручності на сайті деяка інформація поділена по блоках за різною цільовою аудиторією: для абітурієнтів, студентів, викладачів і випускників. Університет має офіційний канал на порталі Youtube. Станом на 1 березня 2017 року він налічував 8750 переглядів, 612 підписників за загальною кількістю – двадцять відеороликів. У цей самий період сторінка у Facebook налічувала 1800 підписників, 1577 уподобань сторінки. Зважаючи на те що кількість студентів стаціонару становить 3200 чоловік, така кількість є невеликою, адже, окрім власне студентів, життям університету можуть цікавитись викладачі, випускники, партнери тощо. Проаналізувавши наповнення сторінки, можемо пояснити таку ситуацію з кількістю підписників: 100 постів (проаналізовано 619 постів з 1 березня 2016 року до 1 березня 2017 року) є фактично продубльованою інформацією з офіційного сайту. При цьому текстовою інформацією не зазнавала істотних змін. Однак формат викладу для офіційного сайту повинен бути адаптований під неформальний стиль соціальної мережі. У цьому випадку технологія SMM реалізована схематично і прямолінійно. Фактично відсутні елементи інтерактиву на сторінці, хоча на безпосереднє питання до адміністратора групи відповідають протягом доби (згідно з результатами експерименту за принципом «секретного покупця», проведеного 4–12 березня 2017 року).

Висновки з проведеного дослідження.

Інтернет-PR є елементом стратегічних комунікацій сучасних організацій, що передбачають комунікацію з різними групами громадськості за допомогою мережевих Інтернет-технологій. Вони характеризуються полілогічністю, інтерактивністю, глобальністю і швидким отриманням зворотного зв'язку порівняно з традиційними засобами PR-діяльності. Основними формами Інтернет-PR є WEB-PR, NET-PR та ONLINE-PR, що відрізняються різним ступенем активності й залученості цільових груп громадськості до спільних з організацією комунікативних практик. Проаналізувавши конкретні засоби кожної із цих категорій мережевих PR-технологій, з'ясували, що найпопулярнішим засобом Інтернет-PR є офіційний сайт вищого навчального закладу. Він є базовим комунікативним вузлом, структуруючи та організовуючи інформаційне поле організації. На наш погляд, одним із найперспективніших інструментаріїв Інтернет-PR в іміджмейкінговому аспекті є застосування Е-навчання для зовнішніх груп громадськості, що позиціює вищий навчальний заклад як через окремих особистостей викладачів, так і через цікаві та інформаційно насичені курси. Проаналізувавши використання Інтернет-PR у комплексі стратегічних комунікацій на прикладі Національного університету «Острозька академія», виявили активне, проте не завжди послідовне оптимальне використання можливостей позиціонування університету в глобальній мережі, зокрема потребує вдосконалення комплекс SMM з урахуванням специфіки спілкування в соціальній мережі.

Перспективи подальших досліджень. Використання Інтернет-PR є частою, однак не завжди систематично й методично продуманою практикою. Вищі навчальні заклади активно використовують корпоративні сайти, проте SMM ними застосовується часто хаотично або навмання. Незважаючи на те що є кілька наукових досліджень ролі офіційних сайтів в іміджванні університетів, інші засоби Інтернет-PR фактично залишаються поза увагою українських дослідників. З огляду на викладене, ця проблема потребує комплексних і системних досліджень, на основі яких буде запропоновано структурні моделі Інтернет-PR вищих навчальних закладів, критерії та методи оцінювання ефективності застосування форм Інтернет-PR, крос-культурного порівняння комунікативних соціальних PR-практик вищих навчальних закладів в Україні та світі. Подальшого розвитку, а отже, і теоретичного осмислення потребує практика масових дистанційних онлайн-курсів, що не лише сприяє формуванню позитивного іміджу університету, а й підвищує загальну культуру, комунікативну компетентність та обізнаність значної частини суспільства.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 4. Т. 2. С. 64–74.
2. Калашнікова Л.В. Інтернет-сайти вищих навчальних закладів як інноваційні канали комунікації в умовах формування інформаційного суспільства в Україні: автореф. дис. ... канд. соц. наук: 22.00.04. Харків, 2005. 20 с.
3. Карпенко Ю.М. Імідж вищого навчального закладу: основні складові та проблеми формування. Науковий вісник Полісся. 2015. № 1. С. 118–124.
4. Мінченко О. Українців знову 9 млн на Facebook. URL: <http://watcher.com.ua/2017/09/28/ukrayintsiv-znovu-9-mln-na-facebook> (дата звернення: 27.06.2018).
5. Раєвська О., Гриневич Л. Формування іміджевої політики університету: методичне підґрунтя. Соціальна відповідальність бізнесу і адміністрації – створення інноваційного управління: монографія / за заг. ред. В. Дучмала, Т.П. Несторенко, Т. Покуси. Бердянськ: Видавець Ткачук О.В., 2015. 330 с.
6. Тихомирова Є. Проблеми формування іміджу освітнього закладу. URL: <http://www.stationline.org.ua/pedagog/106/19311-problemi-formuvannya-imidzhu-osvitnogo-zakladu.html> (дата звернення: 08.07.2018).
7. Уилкокс Д.Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ. Москва: Консалтинговая группа ИМИДЖ-Контакт: ИНФРА-М, 2004. 761 с.
8. Azoury Nehme, Daou Lindos, Khoury Charbel El. University image and its relationship to student satisfaction – case of the Middle Eastern private business schools. International Strategic Management Review. 2014. V. 2. I. 1. P. 1–8.
9. Cornelissen Joep, Thorpe Richard. Measuring a Business School's Reputation: Perspectives, Problems and Prospects. European Management Journal. 2002. V. 20. I. 2. P. 172–178.
10. Haig Matt E-PR: The Essential Guide to Public Relations on the Internet. London: Kogan Page Publishers, 2000. 166 p.
11. Phillips David, Young Philip. Online public relations: a practical guide to developing an online strategy in the world of social media. Porthcawl: JS Typesetting Ltd., 2009. 274 p.
12. Breakenridge Deirdre K. PR 2.0: New Media, New Tools, New Audiences. New Jersey: FT Press, 2008. 304 p.