

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Стратегия и тактика PR-кампании высшего учебного заведения в современных условиях

Бредихина Мария Евгеньевна

Студент

Международный университет природы, общества и человека "Лубна"; филиал "Греша";

Факультет журналистики, Москва, Россия

E-mail: sanikapetrov@list.ru

PR-кампания высшего учебного заведения – это относительно новое явление в отечественной системе public relations. Необходимость развития методов PR в сфере высшего профессионального образования связана с его доступностью, обусловленной высоким уровнем конкуренции между учебными заведениями вследствие значительного увеличения количества негосударственных вузов в последние 15-20 лет (по данным Росаккредитации в 2010 году зарегистрировано 1036 негосударственных вузов), все нарастающим демографическим спадом конца 1990-х годов, ставшим причиной резкого снижения числа абитуриентов, что влечет за собой целый ряд последствий, как то сокращение финансирования, исключение невостребованных специальностей.

PR-кампании вуза проводятся с целью информирования целевой аудитории об основных достижениях и результатах деятельности учреждения, формирования его положительного имиджа. При этом решаются задачи планового приема студентов, повышения квалификации педагогических кадров, расширения баз практики, привлечения к сотрудничеству работодателей, развития научно-исследовательской работы студентов и многие другие.

Однако в настоящее время организация и проведение PR-кампаний вузов сопряжены с целым рядом как внешних, так и внутренних проблем. Среди внешних проблем на первый план выходят следующие:

- отсутствие традиций, обширного опыта по причине того, что указанная сфера деятельности относительно нова для России;
- снижение престижа высшего образования;
- жесткий контроль со стороны государства за деятельностью вузов (ЕГЭ, ФГОС, лицензирование, аккредитация);
- нежелание работодателей сотрудничать с вузами и т.д.

К внутренним проблемам относятся:

- недостаточное финансирование, которое в основном осуществляется по остаточному принципу;
- отсутствие специальных служб и должностей, поскольку штатное расписание высших учебных заведений не предполагает структуры типа PR-агентства;
- недооценка подразделениями вуза необходимости проведения кампаний, а отсюда нежелание сотрудничать, обеспечивать организаторов кампаний необходимой информацией;
- «косность» академической среды, нежелание принимать новые формы и методы работы.

Разработкой теоретических основ PR в сфере высшего образования занялись еще в 1980 году немецкие ученые В. Загерс и Ф. Хеберлин: именно им принадлежит пер-

вая комплексная концепция образовательного маркетинга. Сейчас за рубежом вопросы связей с общественностью в образовательных учреждениях и разработка четкой теоретической базы – это сфера деятельности таких ученых, как В. Чинапах, К. Геллерт, Л. Кавасос, Т. Люптон, Д. Синк. На Западе акцент во время проведения PR-кампаний делается на финансирование предприятиями лабораторий вузов и дальнейшее сотрудничество с ними, на создание зарубежных вузов-партнеров, на активное использование в процессе обучения возможностей сети Интернет. Практически все западные вузы имеют своих представителей-специалистов PR в федеральных и региональных органах исполнительной власти.

В России попытку систематизации имеющегося отечественного опыта проведения PR-кампаний вузов предприняли в 2008 году Сидельникова О.В. в диссертационном исследовании «Медиарилейшнз в системе PR-технологий: на примере высшего профессионального образования России», а в 2010 году Метелев И.С. и Мельников Р.В. в научном издании «Разработка рекламной кампании образовательного учреждения (на примере филиала ГОУ ВПО «Российский торгово-экономический университет»». В данных работах особое внимание уделяется социальному характеру PR-кампаний вуза, направленных на удовлетворение потребностей целевой аудитории в получении знаний, а также особенностям взаимодействия вузов со СМИ (медиарилешнз). За рамками данных исследований остался целый ряд проблем, связанных с разработкой универсальной модели PR-кампании, приемлемой для большинства российских вузов.

Между тем, вузовская PR-кампания строится основных на принципах стратегического и тактического планирования. Стратегический план разрабатывается на срок не менее 3-5 лет и включает в себя общепринятые для PR-кампаний шаги, а именно:

- название и краткое описание рекламируемого товара или услуги;
- определение и постановка задач;
- формирование портрета целевой аудитории;
- определение сроков, периодов и географии проведения кампании;
- изучение конкурентного окружения, его преимуществ и недостатков;
- формирование бюджета PR-кампании;
- выбор медиастратегии и медианосителей, распределение рекламного давления.

Тактический план составляется на меньший срок, представляет собой практическую реализацию стратегии, и на этом этапе наряду с классическими методами (проведение дней открытых дверей, посещение школ, выпуск собственной рекламной продукции) в настоящее время все больше используются такие как:

- приглашение школьников в вуз на лекции, проводимые студентами старших курсов, на которых абитуриенты смогут послушать информацию о выбранной специальности, а также попробовать себя на практике;
- организация «горячей линии» для родителей абитуриентов, организация конференций и круглых столов с участием школьников и их родителей;
- создание объединенного сообщества выпускников с целью дальнейшего сотрудничества: предоставление мест практики, трудоустройство;
- организация массовых мероприятий вне стен вуза с участием студентов;
- увеличение количества специальностей и специализаций;
- создание диверсифицированного пакета образовательных программ в учебном заведении;

- при активном финансировании – выступать с предложениями к радиостанциям, телеканалам о введении рубрик, посвященных вузу;
- активное внедрение в учебный процесс Интернет-технологий.

Таким образом, в современных условиях становятся неотъемлемой частью деятельности высших учебных заведений и полностью соотносятся с такими принципами Болонского процесса, как открытость и прозрачность системы обучения. PR-технологии помогают формировать положительный образ учебного заведения, и дают наиболее востребованную информацию, нужную «здесь и сейчас» сегодняшним абитуриентам, которые уже завтра хотят стать студентами.

Литература

1. Сидельникова О.В. Медиарилейшнз в системе PR-технологий (на примере высшего профессионального образования России). Воронеж, 2008
2. Метелев И.С., Мельников Р.В. Разработка рекламной кампании образовательного учреждения (на примере филиала ГОУ ВПО "Российский торгово-экономический университет"). Омск, 2010