

## Маскот как инструмент коммуникации с абитуриентами

Научный руководитель – Мармашова Светлана Прокопьевна

*Муравская Полина Дмитриевна*

*Студент (специалист)*

Белорусский государственный университет, Минск, Беларусь

*E-mail: kofepe@gmail.com*

В современных условиях обостренной конкуренции между вузами, предоставляющих услуги высшего образования по схожим специальностям, необходимы новые инструменты коммуникации с абитуриентами, которые бы выделяли конкретное заведение на фоне других. Маскот является относительно новым инструментом коммуникации, в частности в сфере образовательных услуг, а потому представляет определенный интерес для исследования.

В Республике Беларусь насчитывается свыше 8 тыс. учреждений основного, дополнительного и специального образования [2], среди которых и ГУО «Институт Бизнеса БГУ», основная услуга и цель создания которого подготовка специалистов высшей квалификации. [3] Более 20 лет стажа и наличие современной технической базы уже говорит о высоком качестве предоставляемых услуг, но даже так институт не смог бы привлечь большое количество абитуриентов в свои стены без маркетинга.

Для эффективного продвижения вуза необходимо использовать различные коммуникационные технологии, объединяя их в систему стратегически выстроенных действий. Такое объединение позволяет усилить эффективность каждой из них и, как итог, общую результативность. При таком подходе возникает синергический эффект, когда результат больше, чем сумма составляющих элементов.

Анализ маркетинговой деятельности института, проведенный ранее, показал, что в комплекс маркетинговых коммуникаций вуза входят такие основные элементы, как связи с общественностью, специальные события, прямой маркетинг, выставочная деятельность, электронные корпоративные коммуникации, партнерские программы, реклама и др. Но маскот, который мог бы дополнить и улучшить данную синергию - отсутствует.

Маскот (талисман) - первоначально название человека, животного или объекта, приносящего удачу, практически любой узнаваемый персонаж, антропоморфный и не очень, представляющий собой некий коллектив. [1] Маскот позволяет целевой аудитории лучше запоминать и понимать бренд, а также олицетворять себя с ним.

Каким должен быть маскот у института? Как следует из самого понятия - маскотом может быть кто и что угодно. Оглядываясь на опыт японских маркетологов, которые уже давно научились грамотно и повсеместно использовать маскот в продвижении бренда, наиболее популярным вариантом является персонаж в виде антропоморфного животного. Как итог была выбрана акула, от устойчивого выражения «акула бизнеса», так хорошо подходящего для вуза. На основе этого, а также корпоративных цветов института, мною был разработан предложенный вариант маскота.

В дальнейшем, если дизайн будет утверждён, на его основе можно создать серию сувенирной продукции, включающую в себя ручки, блокноты, наклейки, кружки и т.д., использовать непосредственно на мероприятиях в виде ростовой куклы, а также при оформлении новостей института в Интернете. И это лишь часть возможностей. Все перечисленные инструменты направлены на создание положительных ассоциаций и эмоций у абитуриентов, тем самым повышая эффективность коммуникаций между ними и вузом.

В перспективе, при сравнительно малых материальных затратах, маскот способен стать частью слаженных маркетинговых коммуникаций института и привлечь в свои стены новых абитуриентов.

Проведенное исследование на примере ГУО «Института Бизнеса БГУ» показывает потенциал маскота, как средства коммуникации вуза с абитуриентами.

### Источники и литература

- 1) Liana Evseenko, MASKOT. Визуальное исследование маскотов. 2019
- 2) Белта.бай: <https://www.sb.by/articles/belarus-voshla-v-chislo-stran-s-samym-vysokim-urovнем-razvitiya.html>
- 3) Официальный сайт Института Бизнеса БГУ: <https://www.sbmt.bsu.by/>

### Иллюстрации



Рис. 1. Разработанный дизайн маскота



Рис. 2. Возможности использования маскота