

УДК:316.77.336.747

Андрій Киричок,

магістрант НУТУ "КПІ"

Використання «нових медіа» у формуванні іміджу ВНЗ

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.

Key words: *New Media, advertising and PR promotion, social network, image of university.*

В статті звертається увага на необхідність формування іміджу ВНЗ засобами рекламування та PR, при цьому доводиться думка про те, що одним із головних інструментів популяризації іміджу в наш час є так звані «нові медіа», які набувають все більшої популярності в зв'язку з розвитком інформаційного суспільства.

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

В статье обращается внимание на необходимость формирования имиджа вуза средствами рекламы и PR, при этом доводится мысль о том, что одним из главных инструментов популяризации имиджа в наше время являются так называемые «новые медиа», которые приобретают все большую популярность в связи с развитием информационного общества.

Ключевые слова: *новые медиа, рекламное и PR-продвижение, социальные сети, имидж вуза.*

Актуальність. Університети у теперішній час стають повноцінним самостійним суб'єктом господарювання. На сьогодні йде серйозна конкурентна боротьба за абітурієнтів. У цій конкуренції важливим фактором успіху є позитивний імідж ВНЗ, котрий залежить від низки факторів:

- Якість освіти, що надається;

- Відгуки роботодавців про випускників того чи іншого ВНЗ;
- Рівень науково-інноваційної діяльності;
- Рівень міжнародної співпраці.

Разом з тим, найголовнішим фактором формування іміджу ВНЗ є його присутність в інформаційному просторі, який формується за допомогою медіа ресурсів. Сьогодні основним медіа ресурсом, який може забезпечити ефективне просування ВНЗ в інформаційному просторі є так звані «Нові медіа», потенціал яких, не зважаючи на чисельну кількість публікацій, ще до кінця не розкритий і потребує подальших досліджень.

У наші дні, у час розвитку інформаційних технологій усе більшою популярністю користуються саме «Нові медіа». За даними Worldometers, станом на лютий 2014 року кількість користувачів Інтернет у світі становить 3 мільярда чоловік. Більше половини людей, молодших за 30 років, тобто 96% тих, хто народився в 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 невпинно зростає [1]. Така популярність є цілком зрозумілою, адже за теорією мотивації А. Маслоу прагнення до самовираження є найвищою потребою людини [2]. Нині користування Інтернетом і самовираження невід’ємно пов’язані між собою. Практично кожна людина має свою сторінку в тих чи інших соціальних мережах, де є інформація про неї, фото, відео, музика, яка їй подобається, і таким чином, шляхом переписки, коментування і віртуального спілкування загалом іде безперервна комунікація, яка створює образ людини, який може і не відповідати дійсності, але це, все ж, невід’ємна частина самовираження людини.

Українські користувачі не є винятком. За даними Дайджесту UA.net 2013 року [3], 13 мільйонів українців щодня користуються Інтернетом, а це 33% населення у віці старше 16 років. Інтернетом користується переважно молода частина населення, велика частка яких в майбутньому буде абітурієнтами Університетів, тому рекламування послуг ВНЗ через нові медіа є актуальним.

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

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

Завдання. Надати авторського розуміння поняттям «нові медіа» та «імідж ВНЗ», розкрити взаємозв'язок цих понять. Крім того, необхідним постає дослідження шляхів застосування нових медіа у створенні, покращенні і просуванні іміджу ВНЗ.

Основний матеріал. Досліджуючи поняття іміджу ВНЗ слід звернути увагу на визначення, яке дає відомий український науковець Г. Г. Почепцов поняттю «імідж», пропонуючи розглядати його як «найбільш економний 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]. У свою чергу, Е.А. Блажнов дає наступне, більш лаконічне, визначення поняттю: «імідж – це візуальний образ об'єкта, який надає емоційний вплив на людей» [5], в якому ми переконані враховуються не всі компоненти цього феномену. Емоційність іміджу вимагає знаходження особливих засобів її підтримки: адже емоції яскраві, але короткострокові. Підсумовуючи вищезазначені поняття то можна сказати що імідж ВНЗ – це той образ, який він сформував протягом часу його існування, і ті емоції, які він викликає у людей при згадці про нього. З іншого боку, Павлов С.Н 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 в обіг поняття «нові медіа» ввійшло відносно недавно, і тут ми скоріше спираємось на американський досвід рекламування вишів. Під визначення

«нові медіа» часто потрапляють Інтернет, мобільний зв'язок, інтерактивна зовнішня реклама тощо, але саме визначення цього поняття і 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 починати говорити про використання «нових медіа» в рекламування ВНЗ потрібно розібратись, що таке взагалі медіа. Медіа – це канали та інструменти, що використовуються для зберігання, передачі і подання інформації або даних. Він часто згадується як синонім масс-медіа або новинних медіа, але у ширшому користуванні означає єдине середовище, яке використовується для передачі будь-яких даних в будь-яких цілях. Є ще одне не менш точне визначення «медіа – це сукупність технологічних засобів і прийомів, які служать справі передачі інформаційного повідомлення в тому чи іншому вигляді (друковане слово, музична композиція, радіопередача і т.д.) конкретному користувачеві».

Розглянемо ці характеристики докладніше. Міжособистісні відносини – це спілкування людей, яке здійснюється шляхом безпосереднього контакту, 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 визначення масових комунікацій потрапляють усі без винятку ЗМІ, а також масові поштові та СМС-розсилання та інші види відносин, в ході яких багато користувачів отримують від відправника одну й ту ж інформацію.

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

Напрямок комунікацій описує чи відбувається виключно передача інформації (односторонні відносини) або має місце двостороння взаємодія сторін (інтерактивні відносини). Прикладом односторонньої комунікації є

газети, телебачення, виступи ораторів і т.д. Інтерактивні відносини найбільш яскраво виражені в комунікації людей поміж собою, а також у мобільному зв'язку та Інтернеті.

Середовище комунікацій визначається засобами, за допомогою яких відбувається постачання інформації: радіохвилі, зовнішня реклама, телефон, р2р і т.д. Саме слово «середовище», відповідно до контексту, є найбільш точним перекладом англійського слова *media*.

Дамо визначення поняттю «нові медіа». 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, власне, текст. Від традиційних нові медіа також вирізняє користувацький контент. Нові медіа є відкритими для взаємодії з читачами та надають їм можливість створювати та модифікувати зміст повідомлень [7]. На відміну від мас-медіа, де комунікація здійснюється за схемою «від одного до багатьох», схема комунікації у нових медіа – від багатьох до багатьох. Доступ до нових медіа можливий з усіх електронних пристроїв з виходом у мережу Інтернет. Для визначення нових медіа також вживають термін «конвергентні».

Отже, давши визначення поняттям "медіа" і "нові медіа", можна встановити, яку роль вони можуть відігравати у просуванні вищих навчальних закладів. Для цього необхідно розглянути зарубіжний досвід рекламування ВНЗ.

Одним з найяскравіших прикладів функціонування підрозділу маркетингового управління є Університет Бостона. У структурі вишу створено відділ з маркетингу та комунікацій (ВМК), саме він відповідає за зовнішні та внутрішні комунікації та маркетингове просування вузу на ринку послуг. До складу ВМК входять вісім основних підрозділів і декілька допоміжних, спеціалізованих підвідділів, які відповідають за внутрішні та зовнішні комунікації ВНЗ з 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;
- 4) технічні групи:
 - служба технічної підтримки навчального процесу й оснащення аудиторій необхідними відео та аудіо матеріалами і технікою,
 - служба забезпечення навчального процесу відео матеріалами,
 - служба забезпечення процесу навчання технічними засобами,
 - служба технічної підтримки (технічне обслуговування);
- 5) відділ із 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.

Як ми бачимо, ВМК Університету Бостона має дуже розгалужену структуру, складовою яких є служби, що займаються новими медіа. За використання нових медіа як інструменту просування частково відповідає системний адміністратор, від якого в наші дні залежить повноцінне функціонування вишу в мережі. Сайт університету є головним ресурсом з розміщення та пошуку відомостей про людей і події по всьому ВНЗ. Ресурс оновлюється щоденно. На ньому розміщують останні новини, оголошення, фотографії, звіти про проведені заходи, конференції, інформацію про наукові розробки і відкриття, контактну інформацію співробітників університету, студентські та адміністративні новини, анонси майбутніх подій, висвітлюються культурні та спортивні заходи тощо.

Отже, бачимо, що Інтернет сайт є однією із ключових ланок «нових медіа». При чому головною рушійною силою тут виступають більшою мірою

навіть не сайт того чи іншого ВНЗ а соціальні мережі як елемент максимально швидкої і якісної комунікації та популяризації навчального закладу. Сьогодні через вимоги часу свої сторінки в соціальних мережах мають всі керівники вищих навчальних закладів (ректори, проректори, декани, директори інститутів) це спрощує комунікацію між студентами та керівництвом вузу і дозволяє максимально швидко реагувати на будь-які зміни як в середині вузу так і за його межами.

Унікальність нових медіа полягає в тому, що вони дають можливість взаємодіяти безпосередньо зі споживачами, без нав'язливої дії традиційних маркетингових технологій. Наприклад, якщо Університет створює сторінку свого продукту (послуги, в даному випадку – це знання) в соціальних мережах, користувачі можуть залишати там свої коментарі, рекомендації, огляди, ставити питання та взаємодіяти один з одним, щоб обговорити ту чи іншу проблему. Будь-який відгук і коментар (позитивний чи негативний), залишений одним користувачем, може бути каталізатором для іншого користувача і, як наслідок, спонукати до певного вибору якщо ми говоримо про місце навчання. Та нові медіа не означають тільки мати власну сторінку в соціальних мережах, нові медіа це набагато ширший спектр речей і засобів комунікації. Основні з них такі.

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

Мікроблоги. У цьому випадку ми маємо справу з короткими оновленнями свого статусу, що передбачають обмеження щодо обсягу тексту (*The New York Times* має 7,6 мільйонів прихильників у Twitter завдяки тому, що надає їм можливість першими дізнаватися новини з усього світу) [8].

Фото- та відеосервіси. Подібні сайти дають можливість користувачам ділитися своїми фотографіями та відеофайлами зі всім світом. Крім того, на відміну від звичайних файлових сховищ такі сервіси функціонують спільно із соціальними мережами. Наприклад, компанія *Blendtec* – виробник кухонних блендерів активно використовує такі сервіси у своїй діяльності, і станом на вересень 2013 року на їх *YouTube*-каналі під назвою «*Will it blend*» було 219

мільйонів переглядів і більше півмільйона прихильників, а на сторінці в *Facebook* – 38 тисяч «лайків» [9].

Соціальні закладки. Соціальні закладки — це розвиток ідеї звичайних закладок в браузері, які слугують для того, щоб зберігати ті сторінки, які вам сподобалися. Але при всій схожості соціальні закладки все ж відрізняються від звичайних. Звичайні закладки знаходяться на комп'ютері користувача, а соціальні в мережі Інтернет, тому якщо з вашим комп'ютером щось трапиться, ви можете не хвилюватися за свої закладки, вони будуть цілими [10].

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

Подкасти. З технічного погляду Podcast – цифровий медіа-файл або низки таких файлів, які розповсюджуються інтернетом для відтворення на портативних медіа-програвачах чи персональних комп'ютерах. За змістом вони можуть нагадувати радіо-шоу, звукову виставу, містити інтерв'ю, лекції чи будь-що інше, що належить до усного жанру. Термін «podcast» є поєднанням назви портативного програвача музики iPod та слова broadcast [11].

Інтернет-форуми. це спосіб організації спілкування відвідувачів Інтернет-сайту. Всі відвідувачі сайту можуть через надсилання повідомлень обговорювати певне питання, читати та відповідати на повідомлення інших учасників форуму [11].

Геосоціальні мережі – соціальні медіа, що пропонують користувачам можливість за допомогою своїх мобільних телефонів, смартфонів чи комунікаторів відмічати місця, які вони відвідують щодня, або відвідували колись.

Незважаючи на те, що нові медіа дуже різноманітні, маркетинго-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 по

всьому світу вважають, що соціальні мережі є ефективною платформою для доведення маркетингових повідомлень до кінцевого споживача [12]. В нашому випадку це рекламування якісної і доступної освіти, комфортних умов життя в гуртожитках і таке інше. З огляду на це передові ВНЗ світу успішно використовують їх для просування власних послуг. Якщо говорити саме про соціальні в контексті нових медіа, то цікавим є приклад соц. опитувань [13] за яким 83% опитаних зазначили, що соціальні медіа – важливий інструмент популяризації їх бренда, а 77% маркетологів, із досвідом роботи в соціальних мережах близько трьох або більше років, присвячують більше 6 годин на тиждень соціальному медіа маркетингу, 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 бренда та товару(знань) з метою збільшення кількості абітурієнтів, розширення цільової аудиторії, та підтримання, а в разі необхідності - покращення, його репутації.

Веб сайт університету в наші дні – це друге його обличчя, тільки віртуальне. Багато в чому від того, яким буде сайт університету, залежить успішність та популярність того чи іншого навчального закладу. Для просування та популяризації сайту використовують SEO оптимізацію.

Унікальність нових медіа полягає в тому, що вони дають можливість взаємодіяти безпосередньо зі споживачами, без нав'язливої дії традиційних маркетингових технологій.

Наша стаття розглядає питання взаємозв'язку понять «Нові медіа» і «Імідж ВНЗ» з точки зору PR і формування іміджу ВНЗ через «Нові медіа» однак взаємозв'язок «Нові медіа» з іншими соціальними науками є ще мало дослідженим і тому потребує подальших досліджень.

Список літератури

1. Worldometers: Real time world statistics [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.worldometers.info/>.
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 2012 Digest) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://prodiagency.com/digest>.
4. Почепцов, Г.Г. Имиджелогия. – К.: Изд-во «Ваклер», 2002. – С.25.
5. Блажнов, Е.А. Public Relations. Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений. - М., изд-во «ЭКСМО», 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, V. (2002) What is New Media? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://rebuildingmedia.corante.com/archives/2006/04/27/what_is_new_media.php.
8. The New York Times Webpage on Twitter [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://twitter.com/nytimes>.
9. Blendtec Webpage on YouTube [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.youtube.com/user/Blendtec>.
10. Вікіпедія. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://uk.wikipedia.org/wiki/Соціальні_закладки
11. Вікіпедія. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Подкаст>
12. Вікіпедія. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Веб-форум>
13. SocialMediaExaminer. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.socialmediaexaminer.com/social-media-trends-2014/>
14. SocialMediaExaminer. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2013.pdf>