

PR в продвижении образовательных услуг

Матяс И.Д.

Белорусский национальный технический университет

Университеты в условиях нашей реальности из разряда храмов науки переходят в разряд организаций, основной вид деятельности которых – оказание образовательных услуг. Качество оказываемой образовательной услуги выходит на первый план. Покупают ведь, надеемся, не дипломы, а знания и навыки в их применении. Учреждение образования имеет свою целевую аудиторию, которая не ограничивается старшеклассниками и выпускниками средних специальных учебных заведений, и их ближайшим окружением. К ней относятся государственные и коммерческие предприятия, кадровые службы, властные структуры, учителя, аналитики и журналисты. Именно на них и должны быть нацелены PR-мероприятия образовательного учреждения. И здесь помимо традиционного набора предложений стоит акцентировать внимание на психологическом климате в данном учреждении, удобном месторасположении. То есть – эмоционально наполнить свои послания к целевой аудитории.

Отсутствием эмоциональности страдают даже «лица» вузов – их сайты. В основном они напоминают близнецов-братьев с традиционными набором атрибутов: фото в анфас главного корпуса вуза, перечисление факультетов и специальностей. Тогда как среди клиентов организации помимо информативной востребована и оперативная сторона работы сайта – возможность обратной связи, быстрого поиска ответа на свои вопросы, on-line экскурсии и общение с выпускниками и т.п. Это могут обеспечить интернет-форумы, причем лучше – официальные. Большинство белорусских вузов подобные нюансы связей с общественностью упускает, ограничиваясь единичными, приуроченными к очередной вступительной компании, рекламными акциями. А реклама – это совсем не пиар. Она работает на узнавание и побуждение. Пиар же имеет куда более широкие возможности, прежде всего, в области формирования имиджа образовательного заведения. Именно пиар обеспечивает значимые инвестиции в репутацию вуза. А строится он в сфере образовательных услуг по стандартной, хорошо известной и проверенной в маркетинге формуле RACE. И цели PR-программы и PR-деятельности образовательного учреждения просты и лаконичны: добиться максимально эффективного удовлетворения потребностей каждой конкретной личности в образовании, а самого вуза – в формировании общественного мнения и имиджа, адекватных реальным результатам деятельности образовательного учреждения.