

БРЕНД-МЕДИА КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Карсеко А. Е., ст. преподаватель
каф. «Экономика и право»

Белорусский национальный технический университет
г. Минск, Республика Беларусь

Учреждения образования в условиях все возрастающей конкуренции используют различные инструменты для обеспечения своей узнаваемости и формирования положительного имиджа. Основными информационными каналами для них являются различные социальные сети, группы и сообщества в мессенджерах и корпоративные СМИ. Однако эти каналы позволяют обеспечивать коммуникацию в основном с работниками организации и текущими потребителями образовательных услуг (студентами, слушателями курсов). Соответственно, весь контент нацелен в первую очередь на эту целевую аудиторию. Так, например, на информационном портале БНТУ «Times BNTU» публикуют в основном новости университета о мероприятиях, в которых приняли участие его сотрудники и учащиеся. Разумеется, на портале размещена и общая информация для абитуриентов о специальностях и достижениях БНТУ, условиях поступления, новостях приемной компании. Потребителями этого контента являются те, кто уже определился с выбором вуза или находится на этапе сбора информации о различных учреждениях образования, но такой контент не работает над привлечением новых потенциальных потребителей образовательных услуг. Он не носит обучающий либо развлекательный характер, не помогает в решение каких-либо проблем. Очевидно, что на портале могут быть интересные потенциальным клиентам статьи, но их крайне сложно обнаружить среди огромного количества корпоративных новостей. Таким образом, для привлечения новых клиентов необходимо создавать отдельный тематический информационно-коммуникационный канал, или бренд-медиа. На нем можно размещать информацию о способах быстрой подготовки к экзамену, профориентационные тесты, интересные лекции по дисциплинам, научные опыты и т. п.