

# **ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧЕРЕЖДЕНИЯ**

**Коблова Т.С. Деева И.А.**

**Научный руководитель: Богомолова А.В. декан ЭФ ТУСУР**

*Томский государственный университет систем управления и*

*радиоэлектроники, г. Томск*

В последние годы конкуренция на рынке образовательных услуг набирает обороты. Это связано, прежде всего, с реформами в сфере высшего образования, одна из которых направлена на сокращение количества высших образовательных учреждений на территории России, а другая на проведение конкурса между вузами за количество бюджетных мест. Поэтому в своей деятельности вузы стали, активно использовать маркетинговые инструменты продвижения, такие как реклама, связи с общественностью, брендинг.

Основными целями проекта ГПО кафедры менеджмента являются анализ теоретических и практических аспектов формирования и продвижения бренда экономического факультета ТУСУР на рынке образовательных услуг.

Одно из определений бренда звучит следующим образом - «Бренд - это совокупность представлений, ассоциаций, образов, идей и обещаний, которые складываются в умах людей». Технология построения бренда образовательного учреждения по существу не отличается от технологии построения товарного бренда. Бренд образовательного учреждения складывается из множества факторов, каждый из которых влияет на решение потребителя. При создании бренда, его поддержке очень важно правильно определиться с выбором целевой аудитории, атрибутов и ценностей, которые наиболее значимы для нее, привести в соответствие ожидания потребителей и воплощение этих ожиданий в жизнь.

Для решения поставленных задач, в рамках проекта ГПО целевая аудитория была определена как – молодые люди в возрасте от 14 до 30 лет,

которые могут стать потенциальными студентами ТУСУР в общем и экономического факультета в частности.

На современном этапе развития интернет-коммуникаций образовательные учреждения не могут эффективно функционировать на рынке образовательных услуг без присутствия в сети Интернет.

Интернет-коммуникации имеют следующие преимущества – это, во-первых, большой охват аудитории, во-вторых, круглосуточный режим работы, а так же возможность обратной связи. В настоящее время общество ориентировано преимущественно на потребление визуальной информации. По мнению экспертов, наиболее привлекательным и востребованным средством коммуникации оказывается то, которое содержит визуальный компонент. Именно с этим связан постоянно возрастающий интерес к относительно новому каналу коммуникации – видеоблогингу. Среди наиболее эффективных и актуальных каналов распространения информации в сети интернет являются социальные сети, такие как VK, Instagram, Twitter, YouTube, Facebook и другие.

Рейтинг (ТИЦ)	Название сайта	Описание
200000	«ВКонтакте» – социальная сеть	Создание анкет с личными данными (работа, учеба, контакты, интересы и пр.). Возможность вступления или создания группы по интересам и общение с миллионами пользователей Интернета.
170000	«Facebook» – международная социальная сеть	Глобальная социальная сеть. Предоставляет возможность общения в группах, в чате и обмениваться персональными сообщениями.
19000	«Одноклассники.ru» – социальная сеть	Социальная сеть для поиска одноклассников, одноклассников, коллег по работе. Есть форум, служба личных сообщений, группы, аудио и видео материалы.
11000	«Мой мир@mail.ru» – национальная социальная сеть	Социальная сеть от мега интернет-портала Мейл ру. Возможность поиска друзей по всему СНГ, одноклассников, коллег по работе. Регистрация, создание групп.
9700	«L.inkeedin» – профессиональная сеть	Популярная профессиональная социальная сеть, с большой аудиторией пользователей из различных стран. Предоставляет возможность размещения личной анкеты, поиск и установление деловых контактов, подбора персонала, общения в профессиональных группах.

Рисунок 1 – Популярные в России социальные сети<sup>1</sup>

На сегодняшний день влоги занимают все большее пространство Глобальной сети, их количество растет с каждой секундой. Основной целью

<sup>1</sup> Особенности формирования и продвижения бренда вуза, Лухменева Е.П., Калиева О.М. ВЕСТНИК ОГУ №13 (149)/декабрь 2012; [http://vestnik.osu.ru/2012\\_13/39.pdf](http://vestnik.osu.ru/2012_13/39.pdf)

создания любого влога является передача информации максимальному количеству от автора к зрителям. Однако при правильном использовании влога он может стать эффективным инструментом маркетинга, PR-технологий и политики, что позволяет решать задачи эффективного распространения информации в целевом сегменте потребителей.

Если раньше потребители стремились покупать платье или кроссовки, которые носит любимый певец или модель, то сейчас молодежь ориентируется на своих YouTube-кумиров.

Ниже приведен график, показывающий темпы роста YouTube и видеоблогов. Как видите, несмотря на снижение темпов роста аудитории самой площадки, пользователи смотрят больше видео и активнее подписываются на понравившиеся каналы.<sup>2</sup>

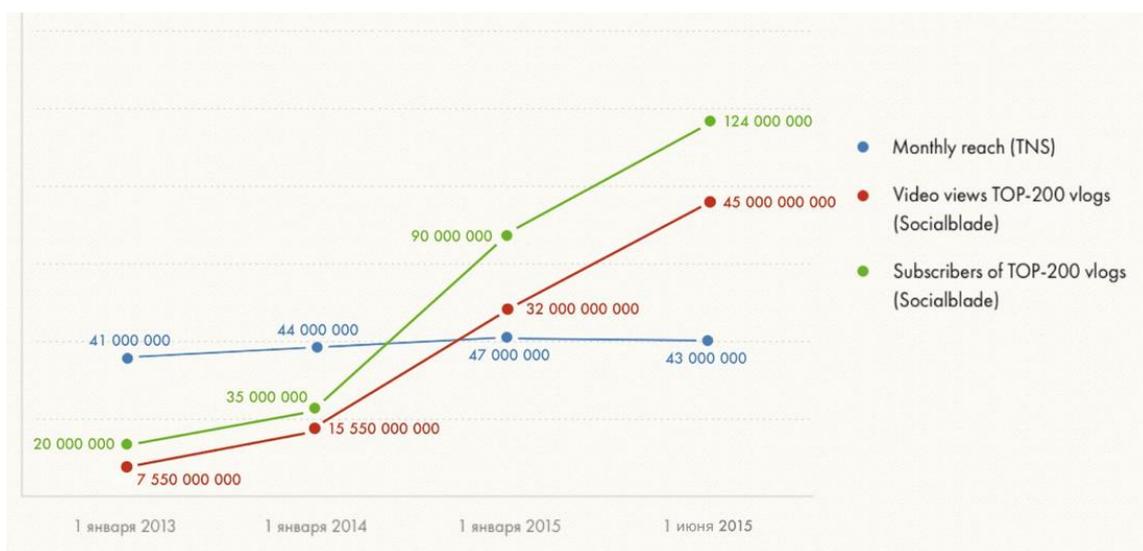


Рисунок 1 – Динамика роста аудитории YouTube и влогосферы

Поэтому, в качестве экспериментальных площадок для проверки влияния отдельных маркетинговых технологий и когнитивных теорий на целевую аудиторию мы выбрали канал YouTube и социальную сеть VKontakte. Эффективность маркетингового продвижения посредством использования влогов оценили на практике уже многие компании.

<sup>2</sup> Введение в рекламу в видеоблогах, Гайк Мкртчян <http://www.likeni.ru/analytics/vvedenie-v-reklamu-v-vidеoblogakh/>

Немаловажную роль в этом играют маркетинговые инструменты, которые применяются как средства развития потребностей и спроса потребителя.

Интеграция современных достижений экономики, социологии, психологии, а также синергетики позволяет успешно использовать целый ряд положений когнитивной теории и методологии маркетинга. То есть компании, реализующие концепцию когнитивного маркетинга, гарантируют себе не только рынки сбыта существующих товаров, но и будущие рынки сбыта еще не существующих потенциальных товаров и услуг.

Для создания определенного восприятия потребителей, используются различные психологические способы воздействия, к которым относятся: психология цветовосприятия, образов и различные виды когнитивных искажений. Понимание содержания когнитивных искажений и их влияния на отдельных индивидуумов, и целые группы помогает предвидеть реакцию на определенные действия и строить коммуникацию в более выгодном ключе.

Когнитивные искажения — это ошибки мышления или шаблонные искажения в суждениях, которые систематически происходят в определённых ситуациях. Некоторые из них выполняют адаптивную функцию, поскольку они способствуют более эффективным действиям или более быстрым решениям. Другие, по-видимому, происходят из отсутствия соответствующих навыков мышления, или из-за неуместного применения навыков, бывших полезными ранее.<sup>3</sup>

Среди множества видов когнитивных искажений были выявлены наиболее актуальные, которые можно было использовать для достижения целей проекта:

- эффект повального увлечения, конформизм — тенденция делать (или верить в) вещи, потому что много других людей делают это (или верят в это). Относится к групповому мышлению, стадному поведению и маниям;
- эффект недавнего (аберрация близости) — тенденция оценивать значение недавних событий выше, чем более ранних событий;

---

<sup>3</sup> <http://oleg.net/10-rasprostranennyh-kognitivnyh-iskazheniy>

- эффект ожидания наблюдателя — этот эффект возникает, когда исследователь ожидает определённого результата и бессознательно манипулирует ходом эксперимента или неправильно интерпретирует данные, чтобы обнаружить этот результат (см. также эффект ожиданий субъекта);

- стадный инстинкт — распространённая тенденция принимать мнения и следовать за поведением большинства, чтобы чувствовать себя в безопасности и избегать конфликтов;

- феномен «Нога в двери» — после выполнения изначально незначительной просьбы, люди склонны соглашаться исполнять другие более обременительные требования;

- эффект первого впечатления — влияние мнения о человеке, которое сформировалось у субъекта в первые минуты при первой встрече, на дальнейшую оценку деятельности и личности этого человека;

- эффект фальшивого консенсуса — тенденция людей переоценивать ту степень, в которой другие люди соглашаются с ними.

После использования всех вышеперечисленных видов искажений в социальной сети VK и YouTube, была выявлена положительная тенденция роста просмотров и оценки видеороликов, так же отмечен рост лояльности среди целевой аудитории как к самому автору, так и к информации содержащейся во влоге.

По мнению экспертов, в ближайшее время аудитория видеоблогеров будет расти как за счет детей, подростков, так и за счет взрослых людей. Способствует этому, во-первых, повышение лояльности и интереса к новому виду контента. Таким образом, чтобы влиять на оценку восприятия бренда потребителями, необходимо использовать, в том числе, различные психологические инструменты воздействия, среди которых когнитивные искажения — являются одними из самых эффективных инструментов.

## Список литературы

- 1 Особенности формирования и продвижения бренда вуза, Лухменева Е.П., Калиева О.М. ВЕСТНИК ОГУ №13 (149)/декабрь`2012; (дата обращения 25.11.2016)
- 2 Введение в рекламу в видеоблогах, Гайк Мкртчян URL: <http://www.likeni.ru/analytics/Vvedenie-v-reklamu-v-videoblogakh/> (дата обращения 25.11.2016)
- 3 Распространенные виды когнитивных искажений. URL: <http://0leg.net/10-rasprostranennyh-kognitivnyh-iskazheniy> (дата обращения 25.11.2016)