

УДК 339.138

ИМИДЖЕВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ НА ОСНОВЕ КОНЦЕПЦИИ ИНТЕРАКТИВНОГО МАРКЕТИНГА

Волошина А.В. (Национальный исследовательский университет ИТМО)

**Научный руководитель – доцент факультета Технологического менеджмента и
инноваций, кандидат экономических наук степень Соловьева Д.В.**
(Национальный исследовательский университет ИТМО)

Аннотация

В данной работе представлен метод формирования стратегии имиджевых коммуникаций образовательного учреждения или проекта на основе интерактивного маркетинга. Метод заключается в поэтапной оценке элементов текущего имиджа, выявлении слабых элементов имиджа, посредством нормирования оценок, разработке стратегии имиджевых коммуникаций, исходя из необходимости закрытия слабых элементов.

Введение.

На сегодняшний день не существует метода формирования стратегии имиджевых коммуникаций образовательных учреждений и проектов на основе концепции интерактивного маркетинга, хотя в нем есть особая необходимость, что говорит о научной актуальности данной работы.

С практической точки зрения, имидж образовательного учреждения является производным от тех социальных эффектов, которые имеет его деятельность в окружающем сообществе. При этом значима не столько внешняя атрибутика образовательных услуг, сколько их этическая составляющая. Она проявляется в общей культуре работников организации, в её философии и традициях. Именно на этот процесс оказывают влияние имиджевые коммуникации. Интерактивный маркетинг позволяет оптимизировать этот процесс, сделать его быстрее и эффективнее.

Основная часть.

В основе идеи метода формирования стратегии имиджевых коммуникаций образовательного учреждения или проекта лежит 3 возможных подхода к формированию стратегий имиджа через коммуникации:

- производственный;
- имиджмейкерский;
- комплексный.

Данное разбиение было выбрано не случайно. Если говорить о сфере образовательных учреждений и проектов, на первом месте имиджа любой образовательной организации стоит качество предоставляемых образовательных услуг. Отсутствие качества образовательных услуг возможно скрыть яркой картинкой и профессиональной работой маркетологов, но лишь на первое время. Как только потребители поймут на собственном опыте, что образовательная организация не оказывает требуемые услуги в полном объеме, потребитель сразу же уйдет к конкуренту.

Одновременно с этим, это область с высоким уровнем конкуренции, а следовательно мало лишь поддерживать качество предоставляемых образовательных услуг. Необходимо коммуницировать с потребителем, взаимодействовать с ним, чтобы закрыть его потребности. Сюда идеально вписывается интерактивный маркетинг. Одновременно с этим данный способ формирования имиджа соответствует имиджмейкерскому подходу.

Комплексный подход является совокупностью производственного и имиджмейкерского, что также положительно сказывается на имидже организации. Каждая организация должна выбирать одну из стратегических альтернатив, исходя из собственных целей, ресурсов, текущего положения.

Прежде чем разрабатывать стратегические альтернативы, необходимо оценить текущий имидж образовательного учреждения или проекта. Для формирования основных факторов и элементов имиджа приглашаются эксперты, которые работают над базовым набором факторов, изменяя и дополняя его. После чего проводится экспертная сессия, на которой принимается решение об окончательном списке факторов и элементов имиджа рассматриваемого образовательного проекта или организации, с учетом важности и веса каждого элемента среди прочих.

Третий шаг – массовое оценивание факторов и элементов имиджа с целью выявления слабых мест имиджа, путем нормализации полученных оценок. Для начала оцениваются большие группы – факторы имиджа. Те факторы, что недостаточно удовлетворяют ожидаемому имиджу, рассматриваются подробнее.

Обнаружив «узкое» место в имидже организации необходимо определить, какие именно элементы имиджа оказывают негативное влияние и требуют серьезной доработки. С помощью нормализации оценок удастся определить, какие именно элементы тянут имидж организации вниз.

Активное вовлечение экспертов, представителей целевых аудиторий – сама суть интерактивного маркетинга. Таким образом формируется наиболее полная картина текущего имиджа организации, а также понимание, на закрытие каких узких мест должна быть направлена новая стратегия имиджевых коммуникаций.

По завершении оценивания происходит процесс формирования стратегических альтернатив стратегии имиджевых коммуникаций, исходя из производственного, имиджмейкерского и комплексного подходов к формированию стратегии.

Чтобы определить, какой из подходов наиболее подходит целям рассматриваемой организации, необходимо вновь прибегнуть к экспертному оцениванию. Эксперты взвешивают, насколько та или иная стратегическая альтернатива эффективна в реализации с учетом ресурсов организации. Также рассматриваются риски при реализации данной стратегии. Более того, оценивается соответствие стратегии целям и задачам организации.

Комплексный подход к оцениванию, его многоэтапность, привлечение экспертов и представителей ЦА дают возможность составить наиболее полную и прозрачную картину имиджа образовательной организации или проекта, а также эффективную стратегию имиджевых коммуникаций, соответствующую целям и задачам организации или проекта.

Данный авторский метод был апробирован трижды. В качестве апробационных кейсов выступали:

- Музей Оптики Университета ИТМО;
- ИТМО Хайпарк;
- курсы английского языка для детей «Вее».

Кейсы были подобраны не случайно. Важной задачей было подобрать разноплановые объекты, как государственные, так и частные, как крупные, так и небольшие, с целью наиболее подробной проработки метода.

Выводы.

Данный авторский метод успешно показал себя при работе с апробационными кейсами:

- Музей Оптики Университета ИТМО;
- ИТМО Хайпарк;
- курсы английского языка для детей «Вее».

Метод может быть применим к образовательной организации, проекту, учреждению, компании любого типа, так как его универсальность держится на двух главных составляющих: подборе экспертов и представителей целевых аудиторий для конкретного объекта, а также неизменности нормализующих оценки математических формул и моделей.