

Ковалева Л.Г., студ. гр. 408 ФКСКД
БГУКИ
Научный руководитель – Гончарова С.А.,
кандидат технических наук, доцент

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ИМИДЖЕВЫЕ РЕСУРСЫ УЧРЕЖДЕНИЙ КУЛЬТУРЫ И ОБРАЗОВАНИЯ

Выпускники — это основной инструмент для отражения качества вуза.

Сергей Назарук, директор PA Singular Advertising

В условиях быстрого развития информационных технологий резко возрастают возможности, доступные как активным пользователям интернет, так и компаниям и организациям, заинтересованным в представлении и распространении информации об их деятельности. Использование современных технологий для развития имиджа организации ведет к повышению уровня лояльности к бренду.

Стоит отметить, что уровень конкуренции между высшими учебными заведениями не высок и приоритетным при выборе вуза является профессиональная направленность образования и репутация среди населения.

Существует проблема, которая заключается в том, что вузы не предпринимают необходимые действия для создания и поддержания положительного имиджа собственного бренда в интернете.

Мы хотим продемонстрировать, как любой вуз может силами своих студентов расширить информационное присутствие в сети и поднять собственный имидж в глазах аудитории. Рассмотрим наиболее простые, доступные и реально применимые на практике способы развития имиджа вуза и продвижение его бренда в сети.

Основным инструментом распространения информации и формирования имиджа в интернете является сайт – как собственный сайт компании, так и сторонние сайты – например, социальные сети.

В первую очередь за продвижение бренда университета в интернете отвечает сайт вуза, являющийся не только официальным представительством

на просторах сети, но и первоисточником всей информации, касающейся деятельности учреждения.

Чтобы оценить качество сайтов, мы проанализировали мировой рейтинг веб-сайтов вузов [1], а также составили собственный рейтинг, для чего выбрали несколько объективных характеристик и оценили по ним сайты минских вузов.

Объектом анализа является домен университета, сайты подразделений за пределами домена не рассматриваются. Рейтинговый критерий, по которому строится мировой рейтинг сайтов вузов, вычисляется как взвешенная сумма мест сайтов по следующим показателям: размер (size), видимость (visibility), специальные файлы (rich files), научные публикации (scholar).

В мировом рейтинге сайтов университетов за 2012 год было представлено 48 белорусских вузов. Их результаты невысокие. В первую тысячу лучших сайтов вошел только 1 белорусский ресурс — БГУ — 843-е место. Далее на 1589 месте расположился БГУИР, на 2059 месте — Гродненский государственный университет, БГУКИ - на 10839 месте.

В отличие от мирового рейтинга, в предлагаемый авторский рейтинг мы включили характеристики более широкого плана и скорее качественные, нежели количественные. Список выбранных характеристик выглядит следующим образом: наполненность сайта (контент), удобство сайта (навигация, юзабилити), актуальность информации на сайте, оформление сайта, интегрированность сайта (в социальные медиа), активность студентов на сайте.

В итоге лучшими оказались следующие сайты: БГУИР — 1, БГУ — 2, БГЭУ — 3, а наихудшую позицию занял БГЛУ.

Далее мы оценили отношение, которое сложилось к вузам у пользователей в интернете — положительное, отрицательное либо нейтральное.

Выявить отношения можно, в первую очередь, рассмотрев отзывы пользователей об интересующем нас объекте. Для этого необходимо

проанализировать социальные сети, форумы и блоги, где пользователи обсуждают различные темы, среди которых можно найти упоминания вузов. Для осуществления подобного анализа существуют специальные сервисы, которые ищут упоминания нужного нам бренда на блогах, микроблогах, форумах и в социальных сетях. Они анализируют, систематизируют и приводят данные к удобному для анализа виду и дают максимально полную картину того, что пользователи Интернета говорят об интересующем нас бренде. Примерами таких сервисов для мониторинга социальных медиа являются babkee.ru [2] и youscan.ru [3], который использовался нами.

На данный момент у целевой аудитории о бренде БГУКИ сформировано следующее мнение:

рациональное: вуз, позволяющий получить образование среднего уровня, слабо применимое на практике и не позволяющее обеспечить выпускнику гарантированное трудоустройство по специальности с достойным уровнем заработной платы;

эмоциональное: нейтральное, ироничное либо отрицательное.

26% собранных сообщений имеют нейтральную тональность, 16% — позитивную и 58% — негативную.

Для изменения такого положения мы создали сайт «Жизнь после БГУКИ», который посвящен повышению имиджа учреждения культуры и образования и должен в первую очередь передавать позитивное эмоциональное состояние и положительные впечатления об университете культуры и искусств.

Сайт создан на CMS WordPress, на нем размещены виджеты социальных сетей Twitter, Facebook, Vkontakte, есть ссылка на официальный сайт университета, а также используется плагин YouTube, выводящий видеоролики, соответствующие заданной теме.

Своим внешним оформлением сайт создает впечатление неофициального доверительного обращения к целевой аудитории. На сайте реализован проект «Формула успеха», в котором собрана информация о

выпускниках нашего вуза, достигших успехов в различных областях, размещены авторские видеоинтервью с ними.

Контент сайта наглядно демонстрирует возможности как карьерного роста, так и успешной творческой самореализации человека, получившего образование в БГУКИ.

На своем примере студентки БГУКИ – вуза, который не является техническим, однако имеет специальности, приближенные к техническим, мы показали возможность создания ресурса, работающего на развитие имиджа вуза. Создание подобных проектов силами студентов позволит лучше усвоить и на практике применить полученные в вузе знания, а также приобрести опыт, который пригодится в реальной жизни. Оканчивая вуз, студент уже может внести в свое резюме список реализованных проектов.

Вуз же, пользуясь данным методом, без привлечения лишних финансовых, а также человеческих ресурсов, получает большое количество информационного материала, как технического плана, так и гуманитарного, который можно использовать для продвижения собственного бренда. Также повышается уровень качества обучения – в итоге вуз выпускает специалистов, уже применявших свои знания на практике и имеющих некоторый опыт для начала работы.

Список использованной литературы:

1. World Universities ranking on the Web// Webometrics Ranking of World Universities [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.webometrics.info> – Дата доступа: 11.04.2012г.
2. Babkee — система мониторинга социальных медиа и СМИ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.babkee.ru/> — Дата доступа: 03.05.2012г.
3. YouScan — мониторинг социальных медиа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://youscan.ru/> — Дата доступа: 01.05.2012г.