

## **Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»**

**Специфика создания медиаконтента рекламной кампании высшего учебного заведения (на примере Северо-Кавказского федерального университета)**

*Дрищёва Марина Сергеевна*

*Студент*

*Северо-Кавказский федеральный университет, филологии, журналистики и межкультурной коммуникации, Ставрополь, Россия*

*E-mail: marina.stav@mail.ru*

Если рассматривать Северо-Кавказский федеральный университет как компанию, предоставляющую образовательные услуги, то согласно концепции жизненного цикла организации, вуз находится на границе двух стадий – формирования и роста [1]. Это означает, что именно сейчас университет нуждается в информационной поддержке, в становлении собственного имиджа, в закладке и закреплении репутации как высшего учебного заведения, предоставляющего качественные образовательные услуги.

Образовательные услуги, рассматриваемые в современном обществе как продукт для продажи, нуждаются в эффективном продвижении. Не последнюю роль в этом процессе играет реклама. Северо-Кавказский федеральный университет – молодой, развивающийся вуз, для которого проведение рекламной кампании позволит правильно позиционировать себя на рынке образовательных услуг.

Для рекламной службы университета период формирования и роста является самым важным и ответственным. Это обуславливается еще и спецификой самого вуза. Ведь Северо-Кавказский университет образовался путем слияния крупнейших высших учебных заведений СКФО, у которых уже на тот момент сформировались традиции, нравственные устои, порядок обучения. Вновь образованный вуз объединил уже имеющиеся правила и традиции, добавил свои. В результате мы столкнулись с некоторыми проблемами. В частности, многие студенты с трудом привыкают к новым устоям и требованиям; абитуриентов волнует вопрос – не изменится ли качество образования в худшую сторону из-за масштабности вуза. Отсюда формируются различные стереотипы, мнения, недостоверная информация, которая доходит до потенциальных студентов. Исходя из всего этого, нами было принято решение о разработке крупной рекламной кампании, которая должна развенчать существующие мифы, разрешить имеющиеся проблемы и предотвратить возможные.

Основной целью рекламной кампании стало формирование положительного имиджа СКФУ как ключевого научно-образовательного и инновационного центра Северо-Кавказского федерального округа, обеспечивающего подготовку конкурентоспособных кадров; высокотехнологичного вуза, в котором талантливая молодежь может получить качественное образование для обеспечения успешной карьеры и достойного будущего; мультикультурного центра, гармонизирующего полиэтничную среду Северо-Кавказского региона и способствующего снижению межнациональной и межконфессиональной напряженности.

Перед нами стояли следующие задачи: 1) обеспечить постоянный достоверный информационный поток для абитуриентов о возможностях СКФУ; 2) обеспечить информационное обеспечение для родителей абитуриентов о качестве предоставляемых об-

разовательных услуг; 3) создать положительный образ университета, тем самым обеспечить становление его имиджа; 4) сформировать в рамках СКФО общее мнение об СКФУ как о крупнейшем вузе с высоким уровнем образовательных услуг; 5) обеспечить абитуриентов и студентов информацией обо всех возможностях университета.

Для решения поставленных задач мы разработали медиаконтент – создали аудио- и видеорекламную продукцию. Целевой аудиторией были выбраны абитуриенты.

Решение о выборе данных каналов распространения рекламы принято в связи с тем, что радионные и телевизионные СМИ имеют наибольший рейтинг в СКФО.

Наполнение рекламного роликов содержит информацию о факультетах, специальностях, о масштабах вуза, о его возможностях. При этом ролики различаются в зависимости от своей направленности. Для родителей информация предоставлена в числах (сколько институтов, сколько специальностей и т.п.), а для абитуриентов информация носит более эмоциональный характер (к основным данным об учреждении прикреплена «развлекательная» часть – мнение студентов, почему они выбрали именно СКФУ).

Телереклама представлена тремя роликами. Первый содержит перечисление институтов с кратким описанием и визуализацией самых важных и интересных фактов. Во втором ролике также дается перечисление институтов, но без краткого описания, здесь сделан упор на интонацию и голос для достижения эффекта могущественности и масштабности. Третий ролик представлен в виде интервью, которое берут у разных медийных лиц города (представителей СМИ, администрации, просто известных и влиятельных личностей), которые высказывают свое мнение о сформировавшемся университете.

Таким образом, используя разные идеи в разработке медиаконтента для рекламной кампании университета, мы делаем попытку охватить основные целевые аудитории, а значит донести всю необходимую информацию до большинства. Данная стратегия поможет решить поставленные задачи и избавить Северо-Кавказский университет от ненужных стереотипов, недостоверных слухов, а также позволит укрепить свои позиции на рынке качественных образовательных услуг, заложить репутацию крупнейшего вуза на Северном Кавказе.

## **Литература**

1. Мильнер Б.З. Теория организации: учебник для вузов. М.: ИНФРА-М. 2005.