

# КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРАКТИКИ В СФЕРЕ ЖУРНАЛИСТИКИ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

*А.А. Богданова (Россия, Самара)  
Научный руководитель Т.П. Романова*

## ПРИНЦИПЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ЦЕНТРОВ (НА ПРИМЕРЕ «ШКОЛЫ КВЕНТИН»)

*Статья посвящена рассмотрению важности позиционирования в коммерческой образовательной сфере. Представлены результаты исследования конкурентной среды и рекомендации по разработке коммуникационного комплекса для образовательного центра «Школа Квентин». Выделены основные принципы позиционирования образовательных центров, работающих на коммерческой основе.*

**Ключевые слова:** *позиционирование, коммуникационная стратегия, негосударственный образовательный центр, целевая аудитория, маркетинговые коммуникации.*

Позиционирование является значимой частью маркетинговых коммуникаций и служит инструментом создания внешнего конкурентного преимущества. Кампания с помощью четко выраженной позиции заявляет о своем существовании на рынке, о своем товаре, привлекает потенциального покупателя и создает выгодный образ. Такое понятие, как позиционирование, впервые стали обсуждать в 1969 году после статьи Джека Траута «Позиционирование – игра, в которую люди играют на современном «и я тоже» рынке» [1, с. 103]. Под «позиционированием» имелась в виду деятельность, которая с помощью товара или услуги меняет сознание и взгляды аудитории.

Продвижение негосударственных образовательных центров (ОЦ) для подготовки к ЕГЭ при помощи позиционирования сегодня относится к числу актуальных направлений. Организации активно продвигают свои услуги целевой аудитории, и многие из них столкнулись со вполне закономерной проблемой, такой, как конкуренция. Следовательно, задача, которая стоит перед образовательным центром, – это важность грамотного и действенного позиционирования и продвижения. Данная проблема на сегодняшний день остается малоизученной, поскольку верно выбранная стратегия продвижения и позиция центра составляют основу коммуникационной политики.

Цель настоящей работы – разработать стратегию позиционирования и создать коммуникационный комплекс для образовательного центра (ОЦ) «Школа Квентин», работающего на коммерческой основе.

ОЦ «Школа Квентин» оказывает услуги репетиторства, готовит школьников к ОГЭ и ЕГЭ. Главное отличие данной школы в том, что преподавателями являются студенты, недавно сдававшие ЕГЭ и набравшие от 90 баллов по тому предмету, который они преподают. Данный проект является новым для Самары и мало известен широкой общественности.

В рамках исследования проведен контент-анализ сайтов коммерческих ОЦ, работающих в г. Самаре, чтобы выяснить, как они преподносят потребителю свое уникальное торговое предложение. В исследовании приняли участие ОЦ, которые специализируются на подготовке школьников к ЕГЭ. В результате анализа удалось выявить общие черты рекламной и PR-деятельности самарских ОЦ:

- 1) нацеленность на индивидуальный подход к обучению,
- 2) профессионализм преподавательского состава,
- 3) использование разного формата обучения.

Следовательно, у многих ОЦ не наблюдается оригинального торгового предложения, отсутствует позиционирование.

Чтобы ОЦ «Школа Квентин» мог занять свою нишу на рынке образовательных услуг и выделиться среди конкурентов, необходимо построить грамотное позиционирование, в основе которого будет лежать уникальное торговое предложение. Сегодня «Школа Квентин» делает акцент на особенности преподавательского состава (студенты, сдавшие ЕГЭ на высокий балл), которая дает возможность общения учеников и преподавателей в социальных сетях (поддержание интереса клиента) и относительно низкой стоимости по сравнению с профессиональными репетиторами. Однако подобные принципы позиционирования применяются и большинством конкурирующих ОЦ. Следовательно, «Школе Квентин» необходимо усилить позиции.

Разработанная нами новая концепция позиционирования для ОЦ центра будет основана на коммуникационной стратегии. Так как ядром целевой аудитории ОЦ «Школа Квентин» являются ученики 9-11 классов, то коммуникация с целевым сегментом будет осуществляться с помощью таких маркетинговых коммуникаций, как интернет-маркетинг, сувенирная продукция и специальные акции.

Для начала необходимо разработать и внедрить брендированную продукцию, так как она поможет в короткие сроки быстро распространить имя организации. Следующим шагом станет создание печатной рекламы: буклеты, брошюры, листовки в нескольких вариациях, которые будут распространяться по школам среди обучающихся и их родителей.

Также важным элементом будет рекламная деятельность в социальных сетях сразу по нескольким направлениям: корпоративный сайт, социальные сети – «ВКонтакте» и «Instagram». На сайте должна содержаться информация

о стоимости, местоположении офиса, преподавателях, результатах прошлых лет, об акциях и специальных предложениях, о расписании занятий.

Группа «ВКонтакте» рассчитана как на действующих, так и на потенциальных учеников, там изложен перечень оказываемых услуг и их цены, размещены фото занятий, отзывы родителей и учеников. Присутствуют фотоотчеты мастер-классов.

В отличие от страницы «ВКонтакте», «Instagram» рассчитан преимущественно на школьников, которые уже ходят на данные курсы и лично знают преподавателей, руководство и друг друга. В «Instagram» выкладываются фото преподавателей, самих учеников, отдельные яркие фото с занятий, а подписчики-клиенты комментируют эти фотографии, узнают в них себя и ставят отметку «мне нравится». Такая стратегия ведения страницы в «Instagram» делает «Школу Квентин» ближе к своим клиентам и повышает их лояльность.

Таким образом, ОЦ «Школа Квентин» сможет позиционировать себя как место, где ученики получают не только знания, но и проводят время в хорошей компании своих сверстников. А молодые преподаватели мотивируют и поддерживают их в подготовке к экзаменам. Эта позиция выделит данную организацию среди прочих конкурентов и повысит уровень продаж на рынке образовательных услуг.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Траут, Джек, Райс, Эл. Позиционирование. Битва за узнаваемость. – 2004. – 210 с.
2. Чумиков А. Н. Имидж – репутация – бренд: традиционные подходы и новые технологии: сборник статей. М. – Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 295 с.

*Е.А. Рябикина (Россия, Самара)  
Научный руководитель Л.Г. Тютелова*

#### ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА УНИВЕРСИТЕТА В УСЛОВИЯХ ОБЪЕДИНЕНИЯ ВУЗОВ

*В работе рассматриваются преимущества целенаправленного формирования имиджа образовательного учреждения (вуза), а также особенности ребрендинга университетов в связи с политикой реформирования сферы образования, направленной на создание национальных-исследовательских университетов на основе слияния вузов. Анализируется опыт ребрендинга Самарского университета в условиях формирования нового вуза в результате объединения двух концептуально разных университетов со специфическими особенностями позиционирования.*

*Ключевые слова:* имидж, бренд, ребрендинг, образовательное учреждение.