

*PR в образовании**Амирлан Ердинал Сейдин улы*

Амирлан Ердинал Сейдин улы - Преподаватель кафедры педагогики, психологии и технологии обучения в Национальном центре по обучению педагогов новым методикам Республики Каракалпакстан, г. Нукус

Аннотация: Статья посвящена основным технологиям продвижения образовательных услуг. Цель работы анализ существенных технологий коммуникационного продвижения образовательных услуг. В работе рассматриваются специфика и особенности образовательных услуг, а также инструменты их продвижения. Методы, использованные при анализе - экспертное интервью, наблюдение. По результатам работы, был сделан вывод, что для продвижения образовательных услуг используются, помимо традиционных методов продвижения, инструменты интернет-маркетинга.

Annotation: The article is devoted the main technologies of promoting educational services. The purpose of the work is to analyze the essential technologies of the communication promotion of educational services. The work examines the specifics and features of educational services, as well as tools for their promotion. Methods used in the analysis are expert interviews, observation. Based on the results of the work, it was concluded that, in addition to traditional promotion methods, Internet marketing tools are used to promote educational services too.

Ключевые слова: связи с общественностью, инструменты продвижения, PR-технологии, интернет-маркетинг, социальные сети, образовательные услуги.

Key words: public relations, promotion tools, PR technologies, internet marketing, social networks, educational services.

Что такое пиар? Прежде чем подробно говорить о PR в образовании, следует уточнить, что же мы понимаем под этим термином. PR, public relation, чаще всего переводится как «связи с общественностью». Известный специалист в области PR *Жан-Пьер Бодуан* кратко выразил суть public relations, сказав, что «пиар — это установление и поддержание эффективных отношений с нужными людьми». Почему-то традиционно сферу деятельности PR структур связывают со сферами бизнеса или политики. На самом же деле грамотное применение PR технологий оправдывает себя практически в любой области. Образование в данном случае не является исключением.

Связи с общественностью в образовании – это попытка удовлетворить интерес к образовательному учреждению и его образовательным услугам путем передачи имеющейся информации через различные каналы, в основном, на бесплатной основе. PR – это организация общественного мнения в целях наиболее успешной работы образовательного учреждения и повышения его репутации. Грамотно выстроенные «связи с общественностью» формируют доверие к учебному заведению со стороны органов власти, общественности, родителей, педагогов и учащихся.

Пиаром, или связями с общественностью, неосознанно занимается практически каждое образовательное учреждение. Это родительские собрания, работа с жителями микрорайона, работа с шефами, спонсорами, общественными организациями.

На сегодняшний день PR в образовании объективно необходим. Мы можем сколько угодно говорить себе, что именно наше учреждение образования является лучшим. Но откуда остальные могут узнать об уникальности нашего учебного заведения? Как убедить родителей, выбирающих школу для своего ребенка, обратиться именно к нам? Определенной специализацией сегодня уже никого не удивить: каждая

вторая школа или гимназия предлагает углубленное изучение иностранного языка, предметов гуманитарного или социально-экономического профиля. Конечно, сегодня родители решают, в какую школу отдать ребенка, что из дополнительных образовательных услуг ему выбрать. Но они, как правило, при выборе учебного заведения исходят не из всех имеющихся в городе, а только из 3-4, расположенных вблизи от дома, и из собственного понимания того, насколько данное образовательное учреждение заслуживает их доверия. Ученик и его родители будут обращать внимание на следующие моменты: близость к дому, удобство и гигиенические условия учебных помещений, доброжелательность педагогического коллектива, график занятий, особенности учебного плана, а также «элитность», репутация и престиж школы в данном районе и др.

PR-деятельность в сфере образования, прежде всего, направлена на укрепление и формирование доверия между целевой аудиторией и образовательным учреждением. Прежде всего, PR-деятельность должна быть направлена на то, чтобы учреждения сферы образования была положительная репутация и долгосрочные отношения с потребителем.

Стоит выделить целевую аудиторию PR-деятельности в сфере образования. **Целевая аудитория PR-деятельности в сфере образования:**

- Родители школьников или студентов
- Непосредственно учащиеся
- Преподавательский состав
- Сотрудники образовательного учреждения
- Представители органов власти

Цели и задачи PR в сфере образования:

- создание и поддержание имиджа;
- паблисити (создание известности) образовательного учреждения;
- совершенствование коммуникативного пространства образовательного учреждения;
- лоббирование, взаимодействие с федеральными и региональными органами управления образованием, а так же с местными органами власти;
- работа с конкурентами;
- взаимодействие с партнерами, реализация совместных образовательных программ;
- взаимодействие с представителями бизнеса;
- взаимодействие с общественными организациями;
- работа с персоналом и др.

Для эффективного продвижения учебного заведения необходимо использовать различные **PR-инструменты**, среди них: работа с целевыми СМИ, продвижение в сети Интернет, внутренний PR, организация специальных мероприятий и др.

Функции PR:

Контроль включает изучение потребностей и интересов аудитории для формирования стратегии позиционирования и продвижения школы или педагогического состава.

Реагирование на общественность состоит из анализа событий, мониторинга поведения аудитории. Это позволяет школе устанавливать связи с общественностью, предотвращать возникающие конфликты и недоразумения.

Достижение взаимовыгодных отношений способствует эффективному взаимодействию со всеми группами общественности.

Виды PR:

На основе тех или иных критериев можно выделить несколько видов PR.

Классификация PR по эмоциональному окрасу:

1. Белый пиар. Этот вид относится к классическому представлению о пиаре. Репутация школы или педагогического состава формируется благодаря политике открытости.
2. Черный пиар. Используется для очернения репутации.
3. Серый пиар. Направлен на создание положительной репутации.
4. Зеленый пиар. Связан с темой экологии и защиты окружающей среды.

Существуют разные методы в PR, например: социологические методы, психологические методы и т.д. Есть такие методы как внушение, убеждение, стереотипизация, повторение.

Для коммуникации с общественностью специалисты используют самые разные пиар-технологии. Об основных рассказываем ниже.

1) *Пресс-релизы*

Это текстовый документ, который PR-специалист рассылает в СМИ. Он нужен, когда в школе происходит какое-то значимое для общества событие. Например, если школа объемная, деловым изданиям будут интересны кадровые перестановки в руководстве.

2) *Экспертные комментарии*

Для СМИ, часто для статей, телепрограмм или радиопередач требуется эксперт, который может дать свой комментарий по какой-то актуальной теме. Если обсуждают образование, могут пригласить учителя. Так человек продвигает и свою личность, и школу, в которой работает.

3) *Мероприятия Public relations* очень часто включают в себя разные мероприятия, например, это могут быть профессиональные конференции, где выступают разные спикеры. А заодно школа-организатор рассказывает всем о своих нововведениях и обновлениях.

Таким образом, в статье были рассмотрены PR-технологии образовательных услуг. Можно сделать вывод, что строгих ограничений по использованию какого-либо инструмента в данной сфере нет, однако стоит обращать внимание на специфику образовательных услуг, определить правильно целевую аудиторию, определить объект продвижения, продумать и реализовать коммуникационную стратегию продвижения предлагаемых услуг.

Литература

1. Ермоленко И. Специфика осуществления PR-деятельности в сфере платного образования. // –СПб. Питер. 2010. С.58.

2. Коновалов А.И. "PR как коммуникационный менеджмент и его роль в устойчивом развитии образования" [Электронный ресурс]. URL: http://www.eoi.ru/seminars/marketing_articles_31.php (дата обращения: 05.11.2019).

3. Раймбеков. Б.Х. The role of integrated marketing communications in the formation of image of higher education // Бюллетень Караганского университета. 2015.

4. Филатова О.Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов // Учебное пособие. Санкт-Петербург. 2012.

5. Сидельникова О.В. Медиарилейшнз в системе PR-технологий: на примере высшего профессионального образования России. 2008. С.215.

