УДК 378.014.15

Цифровое брендинг вуза как фактор развития академической мобильности обучающихся и педагогов

Digital branding of the university as a factor in the development of academic mobility of students and teachers

Кириллов А.А., Чувашский государственный педагогический университет им. И.Я. Яковлева, kan80@mail.ru

Хрисанова Е.Г., Чувашский государственный педагогический университет им. И.Я. Яковлева, elenka0304@gmail.com

Раев К.В., Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, raevkv@outlook.com

Kirillov A., I.Y. Yakovlev Chuvash State Pedagogical University, kan80@mail.ru

Khrisanova E., I.Y. Yakovlev Chuvash State Pedagogical University, elenka0304@gmail.com

Raev K., The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, raevkv@outlook.com

DOI: 10.51379/KPJ.2021.150.6.007

Ключевые слова: цифровое брендинг, академический электронный брендинг, академическая мобильность, образовательные учреждения высшего образования.

Keywords: digital branding, academic electronic branding, academic mobility, educational institutions of higher education.

Аннотация. В настоящее время в сфере образования все большую популярность приобретает феномен академического электронного брендинга, включающий в себя управление брендом университета, в том числе брендинг образовательного процесса, академических журналов, научных исследований, менеджмента вуза всех уровней.

В статье представлены выявленные в процессе проведенного автором исследования особенности цифрового брендинга вузов Чувашской Республики, а также условия, при соблюдении которых брендинг позволяет образовательному учреждению установить эмоциональную связь со своей аудиторией и убедить её сделать выбор в свою пользу. Показано, что цифровой брендинг университета может стать важным шагом, способствующим успешному набору студентов, в том числе иностранных. Раскрыт его потенциал для развития академической, в том числе международной академической мобильности обучающихся и преподавателей.

Abstract. Currently, in the field of education, the phenomenon of academic electronic branding is gaining more and more popularity, which includes university brand management, including branding of the educational process, academic journals, scientific research, and university management at all levels.

The article presents the features of digital branding of universities in the Chuvash Republic identified in the course of the research conducted by the author, as well as the conditions under which branding allows an educational institution to establish an emotional connection with its audience and convince it to make a choice in its favor. It is shown that digital branding of a university can be an important step contributing to the successful recruitment of students, including foreign ones. Its potential is revealed for the development of academic, including international academic mobility of students and teachers.

Введение. Одним из критериев эффективности деятельности вузов является состояние академической мобильности, определяемое наличием в вузе возможностей для перемещения обучающихся и преподавателей в

другие образовательные организации. Обеспечение мобильности и ее развитие как задача, стоящая перед вузами в условиях пандемии, требует поиска новых путей и средств ее решения. Внедрение цифровизации во все

сферы жизнедеятельности государства позволяет рассматривать в качестве фактора успешного решения поставленной задачи использование цифрового брендинга вуза. Цель исследования: изучить феномен цифрового брендинга вуза и определить возможности его применения для развития академической мобильности студентов и преподавателей.

Материал и методы исследования. Исследование проводилось на основе изучения научных трудов, посвященных проблемам управления образовательным процессом вузов и таким его аспектам как управление брендом вуза. Материалом для анализа также послужили результаты проведенного автором исследования опыта управления процессом развития академической мобильности студентов и преподавателей вузов.

В качестве исследовательских методов были применены: анализ названных выше материалов, обобщение информации, моделирование направлений развития академической мобильности студентов и преподавателей вуза с использованием потенциала цифрового брендинга.

Результаты исследования. Согласно определению Американской ассоциации маркетологов, понятие «бренд» можно рассматривать как «...имя, дизайн, символ и другие внешние атрибуты, способствующие идентификации продукции или продавца» [6]. Главным образом, данная категория оперирует внешними характеристиками, которые, по сути, выступают предметом коммуникационного обмена между продавцом и покупателем, а, следовательно, особое внимание уделяется проблеме позиционирования и восприятия.

В подобного рода коммуникационные отношения вступают различные участники хозяйственной деятельности вне зависимости от отраслевой принадлежности. Образовательные организации высшего образования как равноценные участники рыночных отношений также концентрируют маркетинговые усилия в сторону формирования своего бренда. Брендирова себя и свои образовательные услуги, университеты вступают в долгосрочные коммуникации с неограниченным кругом лиц, доводя до сведения целевой аудитории и стейкхолдеров информацию о своих ценностных установках и направленности развития. Поэтому университетский бренд справедливо рассматривается как «...обещание, большая идея, которую вуз предлагает своим студентам, обществу в целом» [8;10].

В условиях цифровизации экономики важно учитывать, что основной «средой обитания» указанных выше получателей коммуникационных сообщений выступает виртуальное пространство. Следовательно, потенциальные абитуриенты вузов, будучи погруженными в цифровой мир, находятся в поиске лучших для себя вариантов через онлайн-критику, академические ссылки, блоги или комментарии пользователей YouTube. Они исследуют научные труды своих будущих профессоров, их компетенции, навыки и любую информацию, которую они могут найти в сети об их академических и профессиональных успехах.

Таким образом, произошла трансформация брендинга в академический цифровой брендинг, который представляет собой совокупность мероприятий, направленных на продвижение и обеспечение престижности образовательного опыта, значения университета, учебы, выбора карьеры, курсов, онлайн-образования, признания документов, всего, чем можно поделиться в сети об образовании.

Учеными выделены несколько основных направлений цифрового брендинга, позволяющих через использование различных стратегий повысить лояльность к университету и обучающихся, и педагогов [3;4].

В настоящее время обоснованы и успешно применяются на практике следующие основные стратегии продвижения университета через различные виды цифрового брендинга.

Персональный академический цифровой брендинг – управление электронной информационной образовательной средой вуза, цифровыми профилями внутренних пользователей, обеспечение внутренних потоков информации. Для этого разрабатываются стратегии использования электронного портфолио, обучения в онлайн-классах, использования всех технологий в пользу знаний и обмена ими.

Персональный цифровой брендинг – создание цифрового наследия с использованием цифровых платформ и социальных сетей. Это создание книг, пособий, контента с помощью визуализации, цифрового присутствия и индексации.

Стратегический цифровой брендинг – разработка маркетинговых стратегий, направленных на разные аудитории пользователей. Они включают изучение поведения потребителей, использование поисковых запросов по веб-сайтам и микросайтам, развитие мобильных приложений, размещение цифровой рекламы в социальных сетях, подготовка анимационных роликов.

Устойчивый цифровой брендинг – использование стратегии внедрения устойчивых ценностей в концепцию бренда с учетом результатов исследований и анализа (например, общественные ценности, ответственность за окружающую среду, идеи рационального использования природных ресурсов и т.п.).

Научный цифровой брендинг – распространение статистических и информативных результатов научной работы вуза через научные журналы, книги, веб-страницы, социальные сети, телевидение или приложения. Частью используемой стратегии является личный академический бренд обучающихся и преподавателей, осуществляющих исследовательскую деятельность.

Эмоциональный цифровой брендинг – использование методов коммуникации, которые обращаются непосредственно к эмоциональному состоянию, устремлениям и нематериальным потребностям потребителей, что позволяет сформировать доверительные связи с целевой аудиторией [9].

Необходимо отметить, что брендрование университета – сложная и трудоемкая задача. Нами был осуществлен анализ опыта брендрования образовательных учреждений высшего образования Чувашской Республики (Чувашского государственного университета имени И.Н. Ульянова, Чувашского государственного аграрного университета). Основной материал был получен в результате изучения деятельности Чувашского государственного педагогического университета им. И.Я. Яковлева [11]. Были выделены следующие основные особенности брендрования вузов:

1) вузы испытывают трудности в разработке и продвижении своих брендов, связанные с нематериальным характером продукта своей образовательной деятельности;

2) вузы сталкиваются с временными затратами, необходимыми для подготовки достаточного количества выпускников. Поэтому вузы, функционирующие в течение многих лет и имеющие собственные традиции, как правило, являются брендами;

3) основой брендрования вузов является коллектив профессионалов, имеющих хорошую репутацию и заинтересованных в ее развитии. Преподаватели, студенты и выпускники – лучшая реклама, они внутренние заказчики, производители знаний. Сюда же можно отнести спортсменов или спортивные клубы, которые также прилагают огромные усилия, чтобы продвигать имя своего университета;

4) в брендровании вузов и в результатах их деятельности заинтересованы не только сами вузы, но и потребители образовательных услуг, так как имя вуза помогает выпускникам при их трудоустройстве;

5) разнообразие целевых аудиторий, имеющих свои интересы и образовательные потребности, определяет необходимость их учитывать при разработке брендов.

В соответствии с выделенными характеристиками мы сформулировали ряд условий совершенствования вузовского брендинга, при соблюдении которых формируется устойчивый интерес целевой аудитории к вузу.

1. Информирование целевой аудитории.

Стратегия брендинга не может быть определена без объективного понимания целевой аудитории. Как и клиенты, каждый абитуриент индивидуален. Некоторые будут искать организацию, которая предлагает высококачественные образовательные программы цифровой направленности, в то время как другие будут заинтересованы в образовательных программах в области культуры. Необходимо определить, какие образовательные программы являются лучшими в вузе, и где преподаватели вуза могут быть наиболее интересны определенной аудитории.

В каждом университете есть своя конкретная студенческая аудитория, с которой он лучше всего работает. Определение этой ниши – отличный способ сделать бренд вуза центром внимания. Надо помнить о том, что привлечение молодых людей требует дизайна и общения, отличного от того, который используется при наборе на образовательные программы абитуриентов с большим жизненным опытом. Независимо от того, фокусируется ли кампания по брендингу университета на его способности предлагать программы с элементами дистанционного обучения для работающих студентов, или на наличии в университете одной из лучших спортивных площадок в регионе или городе, необходимо убедиться, что представители вуза осведомлены об этом уникальном предложении и используют его при развитии бренда, публикуя актуальную информацию об уникальности вуза в сети Интернет.

Преимущества университета должны быть представлены на веб-сайте вуза в виде сообщений в блогах, статей с графическим контентом. Можно также использовать маркетинговые кампании и коммуникационные стратегии.

2. Создание сильного онлайн-бренда университета.

При приеме студентов из разных стран мира Интернет является важным связующим звеном между учебными заведениями и студентами. Создание сильного онлайн-бренда может стать ключевой задачей при наборе иностранных студентов. Веб-сайт университета — это основа маркетинговой деятельности вуза в Интернете.

3. Использование студенческого опыта.

Веб-сайт, страницы вуза в социальных сетях должны предоставлять четкую информацию о трех аспектах студенческого опыта — обучении, будущей возможности трудоустройства и жизни в кампусе. Однако важно не только дать будущим студентам правильное представление об этом опыте, но также направлять и поддерживать их на всем пути обучения, чтобы убедиться, что университет соответствует ожиданиям обучающихся. Изучение факторов влияния, которые формируют опыт студентов, дает возможность повлиять на восприятие обучающимися бренда вуза.

Исследования веб-сайтов показывает, что большинство университетов не предоставляют отзывов обучающихся. Считаем, что это большое упущение, так как яркие и положительные отзывы студентов повышают доверие к публикациям информации о вузе и производят сильное впечатление на будущих абитуриентов.

4. Использование привлекательных лозунгов.

Распространенной проблемой университетского брендинга является тенденция образовательных организаций выбирать непонятные и бессмысленные слоганы для сопровождения своих логотипов.

Прежде чем выбрать слоган для кампании по брендингу университета, необходимо подумать о положении вуза в отрасли и о том, что он может предложить. Необходимо в слогане подчеркнуть сильные стороны вуза и отразить эти ценности в логотипе, слогане или любом другом материале для брендинга. Заменить расплывчатые заявления на определенную ценность.

5. Тщательный подбор логотипа и цвета.

Разработку фирменного стиля следует начинать с дизайна логотипа. Здесь идея состоит в том, чтобы подчеркнуть сильные стороны вуза и при этом произвести правильное впечатление на аудиторию. Например, вы не хотите, чтобы логотип выглядел так же, как у другого университета, но выбор причудливой формы или значка может запутать ваших потенциальных студентов. Чтобы избежать этого, выбирается логотип, который что-то значит для вуза. К примеру, он может передать историю создания вуза как центра академического образования. Следует также с осторожностью выбирать цвета.

Выбранные оттенки могут оказать эмоциональное воздействие на аудиторию и даже повлиять на их восприятие бренда университета.

6. Последовательность выполняемых действий.

После того, как определен логотип, который точно отражает ценности вуза, выбраны цвета, которые заставят студентов преподавателей наполняться гордостью, важно убедиться, что эта эстетика сохраняется во всем — от официального сайта до сувенирной продукции вуза. Согласованность — это не только визуальная проблема. Следует подумать также об эмоциональной окраске, которую маркетинговая команда должна использовать при создании контента для онлайн-бренда. Если университет присутствует в социальных сетях, необходимо подумать о том, как будет осуществляться общение с выпускниками и абитуриентами, какой стиль общения будет использоваться. Необходимо сосредоточить внимание на идентичности организации во всех точках соприкосновения с окружающим миром.

7. Продолжение работы по развитию бренда.

Брендинг университета, как правило, более устойчив, чем стандартный брендинг. Тем не менее стоит следить за изменениями в вузе по мере его роста и за тем, как эти преобразования могут повлиять на его бренд. Например, если открывается новый кампус или предлагаются новые образовательные программы, нужно проанализировать, применимы ли руководящие принципы брендинга университета к имиджу бренда.

Брендирование образовательной организации является важным элементом в вопросах продвижения вуза в цифровой среде, а также становится обязательным условием, когда мы говорим о повышении узнаваемости университета как уникальной образовательной организации.

Построение вузом образовательного бренда может быть использовано учреждением для формирования лояльности у студентов и сотрудников, обеспечения конкурса при проведении приемной кампании, создания более широких возможностей для участия в исследовательских, социальных проектах, развития международных связей, в том числе в рамках развития академической мобильности обучающихся и преподавателей.

Академическая мобильность студентов и преподавателей как значимый для их личностного и профессионального развития процесс, заключается в предоставляемой им возможности перемещаться из одного вуза в

другой для получения потенциала, которого нет в своей образовательной организации, и восполнения дефицитов в образовательной деятельности [1;2;5].

Временное обучение в других образовательных организациях является основной характеристикой академической мобильности обучающихся. Временная преподавательская деятельность в других организациях, изучение образовательного опыта педагогов этих организаций – характеристикой академической мобильности педагогов.

Состояние академической мобильности субъектов образовательного процесса представляет собой один из критериев успешности и эффективности функционирования вуза [7;8]. В этом аспекте феномен академической мобильности самым тесным образом связан с феноменом брендинга вуза: чем более «раскручен» бренд вуза, тем больше у него появляется возможностей для продвижения предоставляемых вузом образовательных услуг различным слоям населения, тем шире становится круг социально-образовательных партнеров вуза, завязываются взаимовыгодные связи с научными и образовательными организациями как внутри страны, так и за рубежом.

Таким образом, брендинг в целом и, в особенности, цифровое брендинг вуза является действенным средством развития академической мобильности обучающихся и преподавателей.

Вместе с тем, развивающе-педагогический потенциал цифрового брендинга вуза не реализуется сам по себе. Для его эффективной реализации необходимо, по нашему предположению, решение ряда задач, связанных с управлением развитием мобильности в вузе.

Первая задача предполагает совершенствование системы информирования о возможностях и проблемах академической мобильности участников образовательного процесса самого вуза и размещение соответствующей информации в сетях. Вузовский сайт должен содержать страницу, содержащую данные о программах по обмену студентами, грантовых программах и т.д. Кроме того, должно быть обеспечено систематическое размещение материалов о международных связях вуза и связях с вузами внутри страны.

Вторая задача – разработка нормативно – методического обеспечения академической мобильности. Такое обеспечение может включать: разработку внутривузовских нормативных актов, регулирующих развитие

мобильности, базу данных об обучающихся и преподавателях, принимающих участие в программах развития мобильности, разработку методических рекомендаций для участников образовательного процесса по развитию академической мобильности, систему мониторинга академической мобильности и др.

Третья задача связана с развитием академической мобильности преподавателей вуза. Для ее решения необходимо усиление такого аспекта цифрового брендинга, как научный цифровой брендинг вуза и личный академический брендинг представителей профессорско-преподавательского состава вуза.

Проведенная в ЧГПУ им. И.Я. Яковлева работа по решению обозначенных выше задач способствовала развитию академической мобильности студентов и преподавателей. Благодаря улучшению информационного канала между вузами и иностранными абитуриентами в университете была запущена совместная образовательная программа с Ошским государственным университетом (Республика Киргизия) с целью получения обучающимися двойного диплома (Double Degree). Реализуется широкий спектр программ: академического обмена, языковой стажировки; тематических школ; организации учебной и производственной практики и т.д. В период с 2018 г. по 2021 г. в реализации программ международной академической мобильности приняли участие 25 обучающихся ЧГПУ им. И.Я. Яковлева и более 200 студентов зарубежных вузов. Число студентов ЧГПУ им. И.Я. Яковлева — участников программ международной академической мобильности растет с каждым годом.

Заключение. События последних лет не лучшим образом сказались на общей практике функционирования вузов. Проведенное исследование позволило выявить общее снижение уровня академической мобильности студентов и преподавателей вузов Чувашии, продемонстрировало определенные трудности в продвижении вузами своих брендов на рынке образовательных услуг. В то же время, изучение опыта работы вузов показало, что значительным потенциалом для развития академической мобильности обучающихся и педагогов (расширение круга отечественных и зарубежных вузов-партнеров, укрепление позиций вуза на международном уровне, расширение присутствия в международном пространстве научных исследований и разработок), обладает цифровое брендинг вузов. В процессе исследовательской работы были

сформулированы задачи-направления деятельности, способствующей развитию академической мобильности студентов и преподавателей: обогащение сайта вуза разнообразной информацией о реализуемых вузом образовательных программах и программах внеаудиторной деятельности, разработка нормативного обеспечения мобильности, развитие личного научного и

академического бренда преподавателей. Цифровой брендинг позволяет образовательному учреждению установить эмоциональную связь со своей аудиторией и убедить ее сделать выбор в свою пользу, способствуя таким образом успешному набору студентов, в том числе иностранных, расширению рынка «сбыта» образовательных услуг.

Литература:

1. Баженова Э.Д. Тенденции развития академической мобильности обучающихся в РФ и РК [Электронный ресурс] / Э.Д. Баженова // Актуальные вопросы современной педагогики / Материалы III Междунар. науч. конф. (г. Уфа, март 2013 г.). - Уфа: Лето, 2013. - С. 147-149. - Режим доступа: <https://moluch.ru/conf/ped/archive/68/3548/>
2. Галичин В.А. Международный рынок образовательных услуг: основные характеристики и тенденции развития / В.А. Галичин. - М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2015. - 60 с.
3. Ефимова Е.Н. Роль digital-инструментов при выводе на рынок новых фармацевтических брендов / Е.Н. Ефимова // Практический маркетинг. - 2018. - № 1 (251). - С. 30.
4. Кузьмина О.Г. Формирование имиджа бренда в интернет-пространстве: социолингвистические и социально-психологические технологии / О.Г. Кузьмина // Вопросы теории и практики журналистики. - 2015. - Т 4. - № 4. - С. 431-440.
5. Мартыненко О.О. Академическая мобильность в России: сегодняшние проблемы и ближайшие перспективы (взгляд из регионального вуза) / О.О. Мартыненко, Н.В. Жукова // Интеграция образования. - 2008. - № 2 (51). - С. 3-10.

6. Общезыковой маркетинговый словарь [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://marketing-dictionary.org/>
7. Теребина П.В. Проблема академической мобильности студентов в системе профессиональной подготовки. [Электронный ресурс] / П.В. Теребина. - Режим доступа: http://www.pglu.ru/upload/iblock/2a9/uch_2014_viii_22.pdf
8. Харитонов О.В. Академическая мобильность в пространстве высшего образования / О.В. Харитонов // Человек и образование. - 2012. - № 2. - С. 42-45.
9. Эмоциональный брендинг - стратегия позиционирования, стратегический маркетинг, связи с общественностью [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.myjane.ru/articles/text/?id=11417>
10. Del Pino, A. Improving university reputation through academic digital branding / Ariana Daniela Del Pino and Nuria Floret Romero, editors. - 2020. - 340 p.
11. Kirillov A.A. Setting up a digital learning environment in a pedagogical university / Kirillov A.A., Ivanov V.N., Iljina E.A., Aleksandrova G.A., Stepanov N.I., Ivanov S.B. Revista praxis educacional. - 2019. - Т. 15. - № 34. - С. 624-647.

References:

1. Bazhenova E.D. Trends in the development of academic mobility of students in the RF and RK [Electronic resource] / E.D. Bazhenova // Topical issues of modern pedagogy / Materials of the III Intern. scientific. conf. (Ufa, March 2013). - Ufa: Summer, 2013. - S. 147-149. - Access mode: <https://moluch.ru/conf/ped/archive/68/3548/>
2. Galichin V.A. International market of educational services: main characteristics and development trends / V.A. Galichin. - M.: Delo Publishing House, RANEPa, 2015. - 60 p.
3. Efimova E.N. The role of digital tools in the introduction of new pharmaceutical brands to the market / E.N. Efimova // Practical Marketing. - 2018. - № 1 (251). - S. 30.
4. Kuzmina O.G. Formation of the brand image in the Internet space: sociolinguistic and socio-psychological technologies / O.G. Kuzmina // Questions of theory and practice of journalism. - 2015. - T 4. - № 4. - S. 431-440.
5. Martynenko O.O. Academic mobility in Russia: current problems and immediate prospects (a view from a regional university) / O.O. Martynenko, N.V. Zhukova // Integration of education. - 2008. - № 2 (51). - S. 3-10.

6. General language marketing dictionary [Electronic resource]. - Access mode: <https://marketing-dictionary.org/>
7. Terebina P.V. The problem of academic mobility of students in the system of professional training [Electronic resource] / P.V. Terebina. - Access mode: http://www.pglu.ru/upload/iblock/2a9/uch_2014_viii_22.pdf
8. Kharitonova O.V. Academic mobility in the space of higher education / O.V. Kharitonova // Man and Education. - 2012. - № 2. - S. 42-45.
9. Emotional branding - positioning strategy, strategic marketing, public relations [Electronic resource]. - Access mode: <https://www.myjane.ru/articles/text/?id=11417>
10. Del Pino, A. Improving university reputation through academic digital branding / Ariana Daniela Del Pino and Nuria Floret Romero, editors. - 2020. - 340 p.
11. Kirillov A.A. Setting up a digital learning environment in a pedagogical university / Kirillov A.A., Ivanov V.N., Iljina E.A., Aleksandrova G.A., Stepanov N.I., Ivanov S.B. Revista praxis educacional. - 2019. - T. 15. - № 34. - S. 624-647.

Сведения об авторах:

Кириллов Александр Алексеевич (г. Чебоксары, Россия), Начальник управления научной и инновационной работы ФГБОУ ВО «Чувашский государственный педагогический университет им. И.Я. Яковлева», e-mail: kan80@mail.ru

Хрисанова Елена Геннадьевна (г. Чебоксары, Россия), доктор педагогических наук, профессор, заведующий кафедрой педагогики и гуманитарных дисциплин ФГБОУ ВО «Чувашский государственный педагогический университет им. И.Я. Яковлева», e-mail: elenka0304@gmail.com

Раев Константин Валерьевич (г. Москва, Россия), ведущий специалист дирекции по развитию образования ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», e-mail: raevkv@outlook.com