

Влияние современного информационного общества на интернет-брендинг университета

Необходимость разработки электронной информационной модели для формирования виртуального имиджа университета, связана в первую очередь с динамическими тенденциями развития современного общества. Интернет-брендинг как элемент рыночной устойчивости университета дает превосходство над конкурентами и тем самым повышает его конкурентоспособность.

Ключевые слова: информационное общество, digital-коммуникации, информационно-коммуникационные технологии (ИКТ), Интернет-брендинг, социальные медиа.

IMPACT OF MODERN INFORMATION SOCIETY ON THE UNIVERSITY ELECTRONIC BRANDING

Necessity to develop of electronic information model for the formation of a virtual image of the University connected first with the dynamic trends of the modern society. Internet branding as an element of market sustainability of the University gives him an advantage over competitors and by that increases its competitiveness, оптимизация и продвижение сайта.

Keywords: the information society, digital communication, Information and Communications Technology (ICT), Internet branding/e-branding, social media, Search Engine Optimization (SEO).

1. Эпоха информационного общества

Сегодня почти все необходимое об окружающем мире можно узнать «на ходу». Интернет быстро распространился по планете и стал неотъемлемой частью нашей жизни, он открывает нам новые возможности, расширяет функциональность и создает отличные условия для развития каждого человека, предприятий и целых стран. Но следует отметить, что распространение Интернета в мире не равномерно, например, в Африке, где насчитывается порядка одного миллиарда населения, Интернет пользователями являются только 15,6% от общего числа жителей континента. В Северной Америке пользователями Интернета являются 78,6%. 44% процента пользователей Интернета в мире живут в Азии – более 900 млн человек, но проникновение интернета там в целом слабое – менее 25% жителей пользуются Всемирной паутиной. В России 47,7% регулярно пользует-

ются Сетью, что немного уступает европейскому уровню – 63,2%. [1] В исследовании Фонда общественного мнения сообщается, что 37% россиян между тем никогда не пользовались Интернетом, 21% из них, не имеет доступ к сети и желания заходить в Интернет (в опросе участвовали полторы тысячи жителей 100 городских и сельских населенных пунктов России старше 18 лет). [2]

Мир вступил в эпоху информационного общества, характерной особенностью которого является бурное развитие информационных технологий и на их основе – развитие индустрии информации и знаний, охватывающей все сферы жизни человека.

Современный мир стоит на пороге новой волны инноваций, которая может серьезно изменить сложившийся «образовательный ландшафт», ниже приведены шесть трендов в образовании XXI века, которые выделяет Дмитрий Песков, являющийся руководителем направления «Молодые професси-

оналы» в Агентстве стратегических инициатив:

1. «Новые старые» – увеличение доли пожилого населения. В ближайшие 15–20 лет примерно половина жителей России вступят в пенсионный возраст. Для таких людей, которые, несмотря на возраст, продолжают работать и учиться, необходимо адаптированное образование.

2. «Новая Азия» – в 2030 году большая часть городского населения будет проживать в странах Азии. Самые крупные рынки образования – Индия и Китай. В Китае в формирующейся крупной городской агломерации Чунцин проживают на сегодняшний день 40 млн. человек. Как ожидается, в 2020 году число жителей в Чунцине достигнет 100 млн., а в 2030 году – превысит численность населения России.

3. Развивающиеся дистанционные технологии, которые оказывают воздействие на социальную и экономическую сферы жизни. Уже сегодня дистанционные технологии получили широкое распро-



Любовь Леонидовна Скородина,
аспирант

Эл. почта: Lubask@gmail.com
Московский государственный
университет экономики, статистики
и информатики
www.mesi.ru

Lyubov L. Skovorodina,
Graduate student
E-mail: Lubask@gmail.com
Moscow State University of Economics,
Statistics and Informatics,
www.mesi.ru

странение в образовательном пространстве.

4. Распространение международных стандартов. В настоящее время международные стандарты, основывающиеся на англо-саксонской модели и английском языке, подавляют самобытные национальные системы по всему миру. В перспективе тесты IELTS и TOEFL вытеснят ЕГЭ по английскому языку, поскольку только результаты тестов IELTS и TOEFL являются мировыми стандартами в знании английского языка. Такая же ситуация и в области бухгалтерского учета, проектного менеджмента, аттестации программ MBA.

5. «Культура честности» – сегодня механизмы информационной прозрачности и доступности широко распространены в различных сферах, в том числе и в образовании. Люди стремятся получать действительно качественное образование, которое будет востребовано на мировом рынке.

6. Высшая школа трансформируется из центра передачи знаний и культуры всего человечества в институт, который продает потребителю свои продукты (принципиально важный тренд). Продуктами высшей школы являются, прежде всего, знания, реализация которых происходит посредством создания книг. Хотя следует отметить, что доход от издательской деятельности получают в основном ведущие институты, а продажи бумажных книг снизилась за счет выхода электронных книг.

Интенсивное развитие новых информационных и коммуникационных технологий придает принципиально новое качество информационному обмену и становится движущей силой экономических и социальных изменений в мире, условием формирования инновационных систем. [3, 34] Именно благодаря этому процессу, можно говорить о том, что мир вступает в новую стадию своего развития – информационное общество, характеризующееся формированием совершенно новых экономических, социальных и культурных отношений в жизни людей.

Новый тип экономического развития, утверждающийся в информационном обществе, вызывает необходимость для работников несколько раз в течение жизни менять

профессию, постоянно повышать свою квалификацию. Сфера образования в информационном обществе неотделима от экономической сферы, а образовательная деятельность становится важнейшей компонентой его экономического развития. Информация и знание являются стратегическими ресурсами страны и, наряду с уровнем развития образования, во многом определяют ее суверенитет и национальную безопасность. Становление информационного общества требует качественного повышения интеллектуального потенциала и тем самым выдвигает сферу высшего профессионального образования на первый план общественного развития.

Наибольший общественный резонанс вызывает феномен глобальной компьютерной сети Интернет. Освоение Интернета – это освоение новой информационной среды со специфическими средствами деятельности в ней. Эти средства позволяют не только оперативно получать информацию, но и развивают мышление, дают возможность по-новому решать творческие задачи, изменять сложившийся стиль мыслительной деятельности. Интернет, являясь достижением XX века, несомненно, определяет успех информатизации общества в XXI веке. Однако, «расширяя свои возможности, человек все больше и больше попадает в неосознанную зависимость от искусственной техносреды, им же самим созданной. При столь качественно новых социальных преобразованиях, естественно, изменяются и требования к членам общества». [4]

На данный момент в современном обществе происходит развитие информационных технологий, особенно в области мультимедиа, виртуальных и глобальных сетей. Данные революционные преобразования в сфере информационных технологий диктуют учреждениям высшего профессионального образования необходимость поиска новых форм, процессов и технологий, заставляют ориентироваться на образовательные концепции все более открытого характера.

В современной экономике завоевать устойчивое конкурентное преимущество за счет эффективно управления только материальными или финансовыми активами и пассивами становится все сложнее.

Основное значение по отношению к производственным системам стала играть способность мобилизовать и в полной мере использовать нематериальные (неосязаемые) ресурсы, т.е. превалирующим стал не индустриальный, а интеллектуальный аспект ее развития. [5, 50]

Развитие процессов информатизации ведет к формированию не только динамичной обменной среды обитания людей, но и внедрению новых представлений о коммуникационной структуре профессиональной деятельности как внутри университета, так и за его пределами. Это означает, что быстрое развитие технологий, широкое распространение глобальных информационных сетей делают возможным одновременный охват информацией огромного количества людей, формируя или меняя в кратчайшие сроки общественное мнение.

Сегодня компьютер и интернет становятся средой обитания современных молодых людей – это общемировая тенденция, что подтверждает рост аудитории интернета в России, хотя темпы роста и замедляются – с осени 2010 по осень 2011 года она увеличилась на 17%, с 2011 по 2012 год рост составил 12%. Аудитория увеличивается в основном за счет регионов – 86% новых пользователей живут за пределами Москвы и Санкт-Петербурга. Это чуть меньше, чем в предыдущие годы – тогда на регионы приходилось более 90% новой аудитории. [11, 197–199]

По данным ФОМ на осень 2014 года (рис. 1), доля аудитории, выходящей в Сеть хотя бы раз в месяц составляет 72,3 млн. человек старше 18 лет – это 62% всего совершеннолетнего населения страны, а почти 60 млн. человек выходит в Сеть ежедневно. Годовой прирост совершеннолетнего населения России, выходящего в Сеть хотя бы раз в месяц составил 6 млн. новых пользователей. Для большинства пользователей интернет стал повседневным и привычным явлением. В 2014 году аудитория и проникновение интернета в России продолжили расти, причём темпы роста сохранялись на уровне 2013 года, при этом проникновение интернета увеличилось во всех регионах и типах населённых пунктов. Высокие темпы роста показали сёла: уже каждый второй жи-

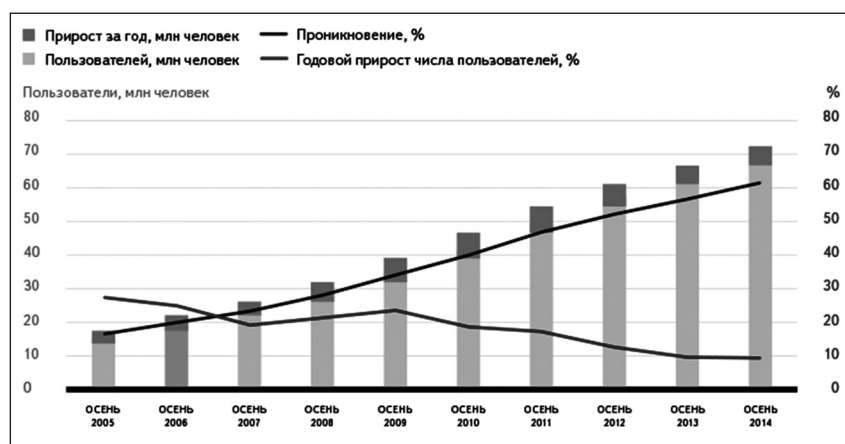


Рис. 1. Аудитория и проникновения интернета в России (по данным ФОМ, осень 2014)

тель сельской местности выходит в интернет хотя бы раз в месяц. Среди регионов сильнее всего выросло проникновение на Дальнем Востоке, который годом ранее был среди отстающих. [6]

2. Виртуальный бренд университета в Сети

В сложившихся условиях digital-коммуникации становятся залогом успешной коммуникации и формирования отношений с любой аудиторией и общественностью. Важным элементом развития единого коммуникативного механизма современного университета выступает форма его виртуального представления в Интернете. Электронный образ выступает определяющим элементом современной культуры. Он не только воссоздает структуру и облик университета, но и обеспечивает развитие коммуникационных традиций, открывает новые горизонты. В связи с этим возникает необходимость исследований, направленных на изучение эффективности инструментов, определяющих имидж современного университета в Сети и лояльности потребителей к бренду.

Бренд, по определению Томаса Гэда, это «код дифференциации компании». Бренддинг в Сети помогает создавать узнаваемый портрет университета, отличный от портретов брендов университетов-конкурентов. В современной экономике бренддинг занимает все больше внимания как новая отрасль знаний и практической деятельности.

В 80-х годах XX века бренд говорил с потребителем, в 90-х он вел

с ним диалог, а в XXI веке бренд вышел в Сеть и люди начали взаимодействовать друг с другом.

Бренддинг в Сети – это специально разработанный комплекс маркетинговых мероприятий, направленный на ознакомление аудитории интернет-сети с продвигаемым продуктом или услугой, а также на повышение лояльности к нему потенциальных потребителей. [7, 69]

Современная концепция бренддинга основана на марочном видении бизнеса и развитии капитала бренда. Эта концепция представлена многими течениями научной мысли и отражена в работах Ж. Капферера, Д. Аакера, Дж. Мерфи, Т. Гэда П. Темпорала, Д. Алессандро, Я. Эллува, С. Дэвиса, и многих других специалистов. Сторонники современного подхода рассматривают бренддинг как стратегический инструмент необходимый для формирования прибыли компании, который стимулирует медиатехнологии и новые модели бизнеса с иными подходами к созданию брендов. Бренды современности являются не только важными компонентами коммерческой деятельности, но и своеобразным символом коммерческой активности. В отличие от товаров и услуг бренд не создается на производстве, он формируется в сознании людей, обеспечивая эмоциональную связь между функциональностью и восприятием продукта. [8, 109]

Активное продвижение бренда в Сети, подразумевает в себе разработку и реализацию комплексной программы маркетинговых коммуникаций с использованием совре-

менных технологий. Очень важно с самых первых шагов целенаправленно формировать образ бренда в Сети не только в глазах потребителей, но и своих сотрудников. Каждый сотрудник университета является маркетологом на своем рабочем месте, от того, какой он внес вклад в реализацию брендинговой политики, зависит эффективность формирования позитивного бренда образовательного заведения в Сети, а именно репутация, имидж и конкурентоспособность вуза. Хотя образ формируется не сразу и процесс этот довольно длительный у пользователей Сети уже есть свое представление о том, что значит ваш бренд, причем эта идея может отличаться от того образа, который вы пытаетесь до них донести.

Блоги, пользовательское видео и подкасты никак не регулируются, поэтому здесь возможно все. В отличие от журналистов блогеры могут сопровождать изложение фактов своими комментариями и пересказывать сплетни, не спрашивая ни у кого разрешения. Мало кто из размещающих видеоролики на YouTube сначала спрашивают разрешения у главных героев своих сюжетов, и нарушение авторских прав является обычным делом. [8, 31]

В процессе продвижения бренда в Сети следует вести мониторинг маркетинговой активности, с целью оперативной коррекции целей и задач стратегии, а также рекламных кампаний. Важно проводить поиск в Сети, подписываться и читать блоги, использовать сервисы для автоматического мониторинга, например, GoogleAlerts, Socialmention, IQBuzz, YouScan, Hootsuite, и т.д. с целью выявления и отслеживания упоминаний о бренде и его конкурентах, а также их дальнейшая обработка и анализ собранной информации. Пишите комментарии на эти блоги или откройте свой «экспертный» блог, так компания Microsoft поощряет своих сотрудников вести блоги, однако устанавливает некоторые ограничения, чтобы предотвратить разглашение финансовых или технических сведений.

Максимальный эффект в интернет-брендинге обеспечивает целый комплекс инструментов – это создание/обновление и наполнение веб-сайта; поисковое продвижение

(SEO, контекстная реклама); e-mail-маркетинг; размещение банеров; размещение онлайн-видео- и аудио-рекламы; статейное продвижение в Интернете; публикации в интернет-каталогах и на информационных порталах; ведение аккаунтов в социальных сетях и сообществах; размещение аналитических и обзорных статей; проведение вебинаров и виртуальных конференций-выставок и т.д. Для некоторых брендов пользовательский контент может быть более мощной рекламой, нежели стандартные средства.

Использование социальных сетей и сообществ в продвижении бренда является самым эффективным способом одновременно общаться с огромной аудиторией. Все большее количество людей проводят в них свое свободное время. Социальные сети и профессиональные сообщества позволяют использовать социальные проекты, создавать опросы и темы для обсуждения, формировать группы – узнавать свою целевую аудиторию. Плюсы здесь очевидны: многофункциональность, открытость, возможность живого диалога с аудиторией и бесплатного консультирования, общение пользователей как друг с другом, так и с реальными представителями университета. В социальных сетях увлечения распространяются мгновенно подрывая или стимулируя восприятия брендов.

Благодаря Интернету современное общество очень быстро получает информацию, в связи с этим появляется необходимость выстраивания долгосрочной, профессиональной и сбалансированной концепции продвижения виртуального бренда (в соответствии с целевой аудиторией). При этом, необходимо сочетать свою традиционную стратегию и стратегию в Интернете. Интернет-бренд построен на содержании, поэтому худшей ситуацией для бренда в Сети является путаница с посланиями, которые он несет, это может привести к тому, что аудитория будет считать, что он не обладает определенной целью. Социальные сети – социальные и реакция пользователей на выложенный контент, может оказаться непредсказуемой. Важно не только создать контент, сколько уметь подать его по-разному. Аудитория формирует

свое мнение об интернет-бренде за очень короткий период, по статистике, пользователи формирует свое мнение о сайте в среднем уже через 15 секунд после его загрузки. Если бренд в этот период не сумел привлечь посетителя, то он уходит и вернуть его будет сложно. Задача бренда, с одной стороны, завлечь интернет-аудиторию интересным и полезным контентом, а с другой, – убедить их в своей уникальности.

Интернет-брендинг привлекателен для университетов благодаря: возможности охватить большую и качественную аудиторию, по сравнению с традиционными коммуникативными каналами; непосредственно взаимодействовать с аудиторией и реагировать на их нужды; высокой скорости распространения информации; оперативному управлению всеми процессами – неоспоримым преимуществом здесь является и то, что Интернет не имеет географических границ. Ключ к успеху состоит в том, чтобы помогать людям нести в массы ваши идеи и измерять результаты.

Огромное значение сегодня для бренда в Сети имеет не только способность адаптироваться к переменам, но и желание приспособиться к ним – мобильность, быстрота реакции, оперативное управление, умение использовать передовые digital-коммуникации, работа с отзывами и активное общение с представителями своей целевой аудитории – все это позволяет увеличить естественную цитируемость и дальнейшее развитие интернет-бренда в Сети.

Заключение

С одной стороны, интернет-бренд не имеет границ, он охватывает весь комплекс мероприятий, связанных с созданием и продвижением бренда в Сети, с другой, он ограничен способами коммуникации с аудиторией, но благодаря стремительному развитию информационных и коммуникационных технологий этих путей становится все больше с каждым днем. Главной характеристикой деятельности современного университета в информационном обществе является эффективное использование имеющихся в его распоряжении современных информационных и комму-

никационных технологий.

Развиваясь по законам бизнеса, система образования в России постепенно переходит в новое состояние, ориентацией которого является удовлетворение потребителей. Сегодня для обеспечения устойчивой конкурентной позиции вуза необходимо готовить квалифицированных и востребованных специалистов. Основная маркетинговая задача университета – опережать и прогнозировать потребности рынка труда, формируя требования к выпускникам. Для формирования

успешного образовательного интернет-бренда необходим комплексный подход к маркетинговой деятельности вуза. Элементы маркетинговой политики складываются из системы внутреннего и внешнего маркетинга, на уровне которых формируются определенные инструменты взаимодействия с потребителем.

Подводя итог можно сказать, что главным фактором, обеспечивающим конкурентоспособность в современном мире, выступает – максимальное информирование

целевой аудитории. На сегодняшний день все чаще университеты рассматривают интернет-брендинг как средство усиления имиджа уже существующего бренда, которое позволяет не только привлечь внимание аудитории, но и вывести бренд на новый качественный уровень. Спрос на информацию будет увеличиваться, поэтому брендинг в Сети будет все больше развиваться, а университеты, которые начнут использовать его уже сейчас, смогут значительно опередить конкурентов.

Литература

1. Internet World Stats – www.internetworldstats.com
2. Исследование ФОМ, Апрель 2014 – <http://runet.fom.ru/>
3. *Пермякова А.А.* Формирование инновационной системы в России: Теоретические основы инновационных систем и опыт зарубежных стран // Качество, инновации, образование. – 2008. – № 9. – 75 с.
4. *Атаян А.М.* Информационная культура личности как условие существования и развития в информационном обществе: Владикавказский институт управления. 2007 // материалы конференций «Интернет. Общество. Личность. ИОЛ-2000.» – http://www.ict.edu.ru/vconf/index.php?a=vconf&c=getForm&d=light&id_sec=134&id_thesis=5223&r=thesisDesc
5. *Кашин И.Л., Травин М.М.* Интеллектуальная собственность как экономическая категория. Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова. Сер.: Экономические науки: «Проблемы новой политической экономии». – Кострома. Костромском государственном университете, 2005. № 2. – 120 с.
6. Развитие интернета в регионах России, Весна 2015 – https://company.yandex.ru/researches/reports/2015/ya_internet_regions_2015.xml#1
7. *Ладик С.* Первые шаги в Интернет-брендинге: Маркетинг и реклама № 1 (173) – 86 с.
8. *Калиева О.М.* Современные тенденции развития брендинга в рыночных условиях / О.М. Калиева, В.Н. Марченко, М.И. Дергунова // Экономика, управление, финансы: материалы III междунар. науч. конф. (г. Пермь, февраль 2014 г.). — Пермь: Меркурий, 2014. – 206 с.
9. *Чарлин Ли, Джош Бернофф.* Взрывная Web-волна: Как добиться успеха в мире, преобразенном интернет-технологиями / пер. с англ. Е.Лучинина. – М.: Альпина Паблишерз: Изд-во Юрайт, 2010. – 276 с.
10. *Тихомирова Н.В.* Управление современным университетом, интегрированным в информационное пространство: концепция, инструменты, методы. – М.: Финансы и статистика, 2009. – 264 с.
11. *Егорова Е.А., Золотарева О.А., Карманов М.В., Кучмаева О.В., Романов А.А., Смелов П.А.* Методология прикладного анализа развития рекламного бизнеса – М., МЭСИ. 2010. – 241 с.

References

1. Internet World Stats – www.internetworldstats.com
2. Study of the Public Opinion Foundation, April 2014 – <http://runet.fom.ru/>
3. *Permjakova A.A.* Formation of innovative system in Russia: Theoretical Foundations of innovative systems and experience of foreign countries // Quality, innovation and education. – 2008. – № 9. – 75 p.
4. *Atayan A.M.* Personal Information Culture as a condition for the existence and development in the information society: Vladikavkaz Institute of Management. 2007 // Materials of conferences «Internet. Society. Personality. IOL-2000» – http://www.ict.edu.ru/vconf/index.php?a=vconf&c=getForm&d=light&id_sec=134&id_thesis=5223&r=thesisDesc
5. *Kashin I.L., Travin M.M.* Intellectual Property as an economic category. Bulletin of the Kostroma State University. N.A. Nekrasov. Ser.: Economics: «The problems of the new political economy» – Kostroma. Kostroma State University, 2005. № 2. – 120 p.
6. The development of the Internet in the regions of Russia, Spring 2015 – https://company.yandex.ru/researches/reports/2015/ya_internet_regions_2015.xml#1
7. *Ladik S.* First steps in Internet Branding: Marketing and advertising № 1 (173) – 86 p.
8. *Kaliyeva O.M.* Modern trends in market conditions branding / O.M. Potassium, V.N. Marchenko, M.I. Dergounova // Economics, management, finance: Materials III Intern. Scientific. Conf. (Perm, February 2014). – Perm: Mercury, 2014. – 206 p.
9. *Charlene Li, Josh Bernoff.* Web-Blast Wave: How to succeed in a world transformed Internet technologies / per. from English. E. Luchinina. – M.: Alpine Publishers: Publishing house Yurayt, 2010. – 276 p.
10. *Tikhomirov N.V.* Managing of a modern university, in an integrated information environment: concept, tools and techniques. – M.: Finance and Statistics, 2009. – 264 p.
11. *Egorova E.A., Zolotarev O.A., Pockets M.V., Kuchmaeva O.V., Romanov A.A., Smelov P.A.* The methodology applied analysis of the advertising business. – M., MESI. 2010. – 241 p.