

---

## МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К ПЛАНИРОВАНИЮ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ

**Светлана Толкачёва**, методист высшей категории отдела физического воспитания УО «Гомельский областной центр физического воспитания и спорта учащихся и студентов»

*Реклама — это средство заставить людей нуждаться в том, о чём они раньше и не слышали.*

М. Ларни

*Рынок образовательных услуг поставил перед педагогическими коллективами ряд задач, связанных с их адаптацией к функционированию и развитию в условиях конкуренции. Многие образовательные учреждения рассматривают услуги как имеющие заведомо неограниченный сбыт и поэтому пренебрегают вопросами связей с общественностью и рекламы в деятельности.*

Проблема позиционирования образовательных услуг в системе связей с общественностью недостаточно изучена. Кроме того, ситуация «выживания» образовательных учреждений требует ломки привычных стереотипов в области управления, пересмотра механизмов взаимодействия образовательного учреждения с общественностью с целью установления благоприятных условий функционирования.

Привлечение внимания и удовлетворение спроса потребителей (в данном случае родителей) на образовательные услуги, формирование позитивного имиджа учреждения, удержание на рынке стали определяющими факторами для появления в сфере образования системы, которую называют «паблик рилейшнз».

Термин PR (Public Relations), впервые был использован в 1882 году адвокатом Д. Итоном, который выступил в Йельском университете с докладом «Паблик рилейшнз и обязанности юридической профессии». Д. Итон вкладывал тот смысл, что в своей работе адвокат должен не только отстаивать интересы клиента, но и заботиться о благополучии общества в целом.

В переводе с английского PR (паблик рилейшнз) можно перевести как «связи с людьми» или «общественные отношения». Но следует заметить, что до сегодняшнего дня перевод и значение термина «пиар» вызывает многочисленные дискуссии специалистов. Тем не менее, попытаемся обозначить несколько значений данного понятия:

пиар — это умение работать с общественностью, организовывать пиар-акции;

пиар — это способ передачи информации с целью привлечения к себе внимания;

пиар — комплекс мероприятий по продвижению человека, компании, общественного движения или партии, основанных на предоставлении общественности определённой информации.

По мнению российского учёного Г.К. Селевко, **public relations** — спланированные и осуществляемые в течение длительного времени действия, направленные на установление и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между субъектом социального воспитания и общественностью.

Суть PR-технологий состоит в осведомлении потребителя о степени качества предоставляемых услуг и квалификации персонала, обслуживающего некоторый сегмент рынка.

Технология установления связей представляет разветвлённую систему средств и методов работы с различными категориями людей.

Пиар-технологии имеют свою *философскую основу* (зависит от субъекта коммуникации), *методологический подход* (коммуникативный), *характер содержания и структуры* (социально-воспитательный), *методы* (преимущественно объяснительно-иллюстративные), *организационные формы* (индивидуальные, групповые, коллективные), *пиар-средства* и пр.

**Цель** пиар в образовании — создание условий для гармоничных отношений между заказчиком (родителями, обществом, государством) и исполнителем (учреждением образования).

Коммуникативная *специфика* пиар-деятельности заключается в том, чтобы не только привлечь внимание общественности (в частности, родителей, организаций), но и сделать этот процесс коммуникации наиболее эффективным.

Основными направлениями PR-продвижения образовательных услуг могут быть взаимодействие со СМИ, организация и проведение специальных PR-мероприятий, презентации, а также личные контакты с представителями целевых аудиторий, сотрудничество

с другими образовательными учреждениями, спонсорскими организациями, позиционирование учреждения и его услуг в глобальной информационной сети, поддержка имиджа образовательного учреждения в рекламно-информационной деятельности и др.

*PR*-технологии делятся на стратегические (имеют долгосрочные цели) и тактические, внутренние и внешние.

*Выделяют PR*-технологии: традиционные (имидж, паблисити, промоушен, брендинг), тематические (применительно к сфере деятельности: pr в политике, в обществе, образовании).

К *PR*-технологиям образования относятся многие технологии бизнес-структур, например: анализ рынка потенциальных воспитанников (учеников, студентов); планирование привлечения аудитории к получению услуг; стандарты качественной работы сотрудников; управление процессом образования; оценка эффективности качества образования.

Каждое образовательное учреждение выстраивает связи с общественностью исходя из специфики деятельности и выдвигает цель установления двухстороннего общения (консенсусной коммуникации), что означает:

- \* для педагогического коллектива: сформировать позитивное отношение к деятельности со стороны общественности через информационно-разъяснительные материалы;

- \* для общественности: добиться реализации права потенциальных потребителей знать всё о деятельности учреждения.

Связи с общественностью в образовании — это попытка удовлетворить интерес к образовательному учреждению и его образовательным услугам путём передачи имеющейся информации через различные каналы.

Конечная цель таких связей — различные материальные и нематериальные выгоды, которые получит образовательное учреждение.

### **Технология формирования имиджа образовательного учреждения**

Технология связей с общественностью включает комплекс мероприятий, направленных на формирование благоприятного общественного мнения по отношению к организации-субъекту. Значительную роль в этом играет технология формирования положительного имиджа образовательного учреждения.

**Имидж** (image — образ, изображение, отражение в зеркале) — образ, репутация, мнение широкой публики, потребителей и клиентов о престиже организации, её продуктах и услугах, репутации руководителей.

**Имидж** — некий синтетический образ, который складывается в сознании людей в отношении конкретного лица, организации или иного социального объекта, содержит в себе значительный объём эмоционально окрашенной информации об объекте восприятия и побуждает к определённом социальному поведению.

Образовательное учреждение проходит в течение жизнедеятельности четыре этапа: формирование, утверждение на определённых позициях, инновационная деятельность, трансформация, приводящая либо к отмиранию, либо к очередному инновационному витку.

Очевидно, что каждому этапу должна соответствовать имиджевая политика, как внешняя, так и внутренняя.

**Внешний положительный корпоративный имидж** — согласованность всех элементов коммуникации учреждения, передающая основную идею, вызывающая благоприятный отклик, который увеличивает степень доверия окружения.

#### **Составляющие имиджа образовательного учреждения:**

1. *Социальный имидж* (представление об уровне комфортности среды учреждения образования):

- \* характер отношений между воспитанниками (учащимися), педагогами родителями;
- \* психологический климат в учреждении образования;
- \* внимание учебного заведения к личности воспитанника (учащегося), его нравственному, духовному, эмоциональному, физическому развитию;
- \* наличие скоординированной работы и сложившихся традиций по этим направлениям.

2. *Имидж товара* (представление о качестве образовательных услуг):

- \* содержание образования;
- \* программно-методическое и учебно-дидактическое обеспечение образовательного процесса;
- \* дифференциация форм обучения;
- \* сформированность у учащихся и воспитанников способностей и познавательных процессов, личности, воспитанности и пр.

3. *Имидж персонала* (образ кадров учебного заведения):

- \* мнение о квалификации и профессиональных качествах педагогов и сотрудников;
- \* личностные качества (особенно педагогов);
- \* стиль поведения и внешний облик.

Важные слагаемые имиджа делового человека: внешний облик, тактика общения (эмоциональная расположенность и уважение к со-

беседнику, отсутствие противостояний и конфликта, манеры общения и пр.), деловой этикет и этика делового общения.

*Осуществляя подбор костюма, деловой человек должен руководствоваться общими правилами единства стиля, соответствие стиля конкретной ситуации, разумная минимизация цветовой гаммы («правила трёх цветов»), сопоставимость цветов в цветовой гамме, совместимость фактуры материала, сопоставимость характера рисунка в различных компонентах одежды, соответствие качественного уровня аксессуаров (обуви, папки для бумаг и пр.).*

*Важную роль в визуализации человека играют такие аксессуары, как часы, очки, авторучка.*

*Деловая женщина может быть более свободна в выборе фасона одежды, материала и цвета ткани, нежели мужчины. Ключевыми факторами является: элегантность, привлекательность причёски, тонкий макияж и уместные аксессуары.*

**4. Имидж потребителей товара** (образ воспитанников (учащихся, студентов):

- \* внешний облик;
- \* общий культурный уровень;
- \* стиль жизни и организация культурного досуга воспитанников

(учащихся, студентов).

**5. Имидж руководителя учреждения (топ менеджера).**

Все **компоненты имиджа руководителя** можно свести к трём группам: *персональные* (тип личности, свойства характера, качества личности, физические особенности); *социальные* (образование, биография, стиль жизни, система ценностей, общественный статус); *профессиональные* (тип руководителя и его статус в коллективе, степень владения профессиональными методами и технологиями управления коллективом, наличие навыков стратегического планирования, организаторских умений, способностей к объективной независимой оценке, прогрессивному развитию).

Кроме того, важна и репутация руководителя, не относящаяся к его основной деятельности: прошлое, семья, окружение, досуг, интересы.

**6. Бизнес-имидж** (представление о стиле и статусе учебного заведения):

- \* роль и место учреждения на образовательном рынке;
- \* собственная образовательная политика;
- \* качество и содержание связей учебного заведения с внешними

объектами).

В структуру имиджа образовательного учреждения включаются и элементы, относящиеся к числу имиджевой символики — название, герб, гимн, флаг, традиции, ритуалы, унифицированная форма одежды, а также используемые для рекламных целей — логотип, слоган (краткое самостоятельное рекламное сообщение), девиз и в целом фирменный стиль.

Таким образом, для формирования привлекательного и неповторимого имиджа образовательное учреждение должно иметь:

- чётко определённые приоритеты, собственную философию, видение будущего;
- уникальную, неповторимую систему ценностей, обычаев, традиций, стилей поведения;
- разнообразные качественные образовательные услуги;
- оригинальную систему учебно-воспитательной работы, развивающей творческие способности, совершенствующей психические функции, формирующей здоровый образ жизни;
- связь с учреждениями здравоохранения, дополнительного образования, разными социальными институтами;
- яркие, узнаваемые, своевременно обновляемые информационные материалы, предназначенные для внешнего представления;
- систему целевой подачи информации потребителям о своём потенциале, успехах и предполагаемых образовательных услугах.

Очень важно для формирования положительного корпоративного имиджа строго соблюдать соответствие обещаний их реализации. Лучше пообещать скромные услуги, но достойно их реализовать, чем обозначить широкий спектр, но обеспечить выполнение лишь какой-то части.

### Брендинг как пиар-технология

Слово «бренд» произошло от древнескандинавского «brand», которое переводится, как «жечь, огонь» (так называлось тавро, которым владельцы скота помечали своих животных. (Источник: «Strategic Brand Management», 3rd edition, Kevin Lane Keller.)).

**Бренд** (англ. *brand*, [brʔnd] — марка) — термин в маркетинге, символизирующий комплекс информации о компании, продукте или услуге; популярная, легкоузнаваемая и юридически защищённая символика какого-либо производителя или продукта.

На сегодняшний день не существует чёткого определения такого маркетингового процесса, как **брендинг**. Это заимствованное слово,

в сути своей означающее создание, развитие и поддержка постоянной добровольной связи со стратегически важной группой потребителей, с помощью стабильного и надёжного набора отличий, предполагающего неизменно высокое качество и удовлетворение.

«Добровольная связь» предполагает доверительные отношения потребителей (родителей) к продавцу услуги (образовательному учреждению).

«Стратегически важная группа потребителей» означает ориентировку образовательного учреждения на определённую группу лиц, которые являются или могут быть потенциальными потребителями услуг. Важно заметить, что неразумно пытаться угодить всему рынку, лучше всего определить наиболее выигрышные группы.

«Неизменно высокое качество и удовлетворение» свидетельствует о том, что это должно стать лозунгом любого бренда, независимо от того, кто им занимается в данный момент. Политика строительства бренда должна быть последовательной и планироваться на годы вперёд.

**Задача брендинга** — повысить осведомлённость потребителей (в нашем случае, родителей) и влюбиться в товар (платную образовательную услугу).

**Таким образом, брендинг** — деятельность по разработке марки услуги образовательного учреждения, продвижению на рынок и обеспечению её престижности, и мониторинг на соответствие марки требованиям рынка; процесс построения и развития бренда.

Существует два подхода к определению бренда:

1. миссия и также индивидуальные атрибуты: название, логотип и другие визуальные элементы (шрифты, дизайны, цветовые схемы и символы), позволяющие выделить учреждение образования или образовательную услугу по сравнению с конкурентами;

2. образ, имидж, репутация компании, продукта или услуги в глазах клиентов, партнёров, общественности.

**Этапами создания бренда являются:**

1. *Целеполагание* (анализ миссии учреждения, определение желаемого состояния бренда (качества, жизненного цикла, конкурентных преимуществ).

2. *Планирование проекта* (анализ имеющихся ресурсов (финансовых, человеческих, знаний и др.), определение команды заказчиков и исполнителей, а также сроков проекта, выявление иных условий или ограничивающих факторов).

3. *Анализ рыночной ситуации* (анализ образовательного рынка, предполагаемой целевой аудитории (родителей потенциальных и ре-

альных воспитанников и учащихся), конкурентов (других образовательных учреждений района, города).

4. *Формирование сущности бренда* (миссия и полезность бренда для целевой аудитории, индивидуальность (ценности, ассоциации, черты, конкурентные преимущества), атрибуты бренда (имя, логотип (фирменный знак), персонаж или герой, шрифт, и т.д.).

5. *Управление брендом* (разработка правил плана действий по продвижению бренда и процедурам мониторинга и оценки эффективности, назначение ответственных за развитие бренда (хранителей бренда).

6. *Продвижение бренда* (медиаплан, реклама и её размещение в каналах коммуникации)

7. *Мониторинг бренда и оценка эффективности действий*

### **Сущность промоушн-технологии**

Термин «Промоушен» практически — транскрипция слова «promotion», которое переводится как стимулирование и, как правило, используется в словосочетании «sales-promotion» (в переводе — стимулирование продаж). Ближе всего по значению — это предварительная реклама или предварительная продажа. Собственно, реклама — это тоже промоушен.

Цели промоушен — вывести новые товары на рынок, и помочь им прочно закрепиться на нём.

Смысл промоушен — вызвать интерес и сильное желание к покупке товара (получению образовательной услуги). Главное правило или главный секрет промоушен — должно быть 80% эмоций и 20% информации. Второй секрет состоит в том, что всё в нём должно быть правдой.

К основным мероприятиям по стимулированию продаж в образовании можно отнести следующие промоакции: проведение пробных (бесплатных) занятий по дополнительному образованию, раздача бесплатных информационных листов и сувениров с логотипом учреждения, предоставление специальных скидок и бонусов, розыгрыши призов и аукционы и другие, а так же стимулирование потребителя за счёт организации продаж товара в местах с большим потоком людей. (Такой вид промоушен называется сэмплинг).

Промоушен-акции различны не только по форме их проведения, но и по целям. Различают промоакции, направленные на «раскрутку» товара (услуги) и на поддержание имиджа продукта.

Эффективность промоушн мероприятий как, в прочем, и любых иных форм рекламы зависит от мастерства их организаторов.

**Этапами промоакций могут быть:**

1. Анализ целевой аудитории.
2. Определение места, времени, масштаба и формы мероприятия.
3. Разработка сценария.
3. Процесс проведения промоушен акции.
4. Анализ результатов.

**Паблисити в образовании**

Некоторые специалисты маркетинга классифицируют паблисити как одно из четырёх средств воздействия, входящих в комплекс маркетинговых коммуникаций («комплекс стимулирования»). Остальными тремя являются реклама, личная продажа и стимулирование сбыта.

**Пабли?сити** (от англ. *publicity* — публичность, гласность) — это неличностное стимулирование спроса на товар, услугу или деятельность посредством публикаций или получение благоприятных презентаций на радио, телевидении или на сцене, которые не оплачиваются определённым спонсором.

Вообще у этого термина есть два наиболее распространённых значения. Первое — это известность, популярность компании, продукта или бренда. Второе — это популяризация, пропаганда, продвижение товара или бренда на рынок путём воздействия на потребителя.

Главное отличие паблисити от рекламы — бесплатность. К паблисити относят благотворительные акции, Дни открытых дверей, участие в ярмарках, праздники, летопись учреждения, презентации, благотворительные акции.

Для ведения паблисити необходимо определить потенциальный рынок сбыта образовательных услуг, а географические границы рынка позволят установить те уровни СМИ, которых следует привлекать (общегосударственные — крайне редко, так как требует значительных усилий, областные — более реально, районного масштаба — практически постоянно).

Источниками информации об учреждении могут быть ветераны или пенсионеры, которые могут рассказать много интересных случаев из истории образовательного учреждения.

Любая положительная новость учреждения так же работает на его имидж. Даже самые маленькие изменения для кого-то могут быть важным известием, если они влияют на чью-то жизнь или деятельность. Родители любят узнавать о награждениях педагогов уч-

реждения (например, лауреат конкурса «Учитель года»), что свидетельствует о результатах успешной работы образовательного учреждения.

Многие газеты, журналы и телевизионные каналы имеют специальные рубрики, программы, посвящённые образованию. Большую долю информации они получают сами, но за последние годы образовательные учреждения стали уделять больше внимания информированию потенциальных участников образовательного процесса и партнёров о своей работе. Для читателя, зрителя — это новости, а для образовательных учреждений — паблисити.

Чтобы повысить свои шансы на публикацию информации о своём учреждении, необходимо не пассивно читать газеты и журналы, смотреть телевизор и слушать радио, а анализировать то, что вы читаете, видите или слышите.

Рассылая пресс-релизы, содержащие информацию об интересных читателям, зрителям новостях, можно быть уверенным, что в каком-либо издании они будут опубликованы или озвучены.

**Релиз** (от англ. release — выпускать, разрешать, публиковать) — сообщение для прессы, содержащее в себе новость об организации и представляемое для публикации в СМИ.

**Различают:** *пресс-релиз-анонс* (информация о событии, которое только должно произойти), *пресс-релиз — новость* (несёт в себе информацию об уже совершённом событии), *информационный пресс-релиз* (информирует о текущем, ещё не завершённом мероприятии).

Таким образом, паблисити — информация, полученная из внешнего источника, которая используется средствами массовой коммуникации, поскольку представляет, по их мнению, ценность, заключающуюся в её новизне.

### **Реклама в рамках пиар-деятельности образовательного учреждения**

**Реклама** — информация, распространённая любым способом в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределённому кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Реклама — это подключение всех коммуникативных связей, направленных на завоевание у целевых групп благоприятного впечатления. Она является частью коммуникационной деятельности любого образовательного учреждения.

**Реклама должна соответствовать следующим характеристикам.**

1. *Обладать способностью привлечения внимания.*
2. *Иметь силу воздействия на эмоции потребителей рекламы.*
3. *Быть информативной и полной.*
4. *Обеспечивать устойчивость внимания (захочет ли человек прочитать сообщение или посмотреть рекламный ролик до конца).*

**Процесс разработки рекламы включает, как правило, в себя два этапа:**

*организационный*, на котором принимается решение о структуре рекламного сообщения, разрабатывается центральный тезис (рекламный аргумент), информирующий о важнейших свойствах и отличительных особенностях учреждения образования и его услугах, выбирается форма его изложения;

*технологический этап* разработки непосредственно рекламного материала: подготовка текста, цветового оформления, выбор стиля.

Для успешного проведения рекламной кампании необходимо ответить **на следующие вопросы:**

кто является вашими клиентами сейчас и в будущем;

чего вы пытаетесь достичь? (Создать или поддержать имидж, удержать или привлечь новых потребителей и др.);

в какое время провести кампанию (для рекламы очень важно время её проведения. Лучший промоушн будет сведён на нет, если не будет проведён вовремя);

сколько раз должен столкнуться с появлением рекламы средний представитель целевой аудитории;

какое средство массовой информации наиболее подходит для проведения вашей рекламной кампании.

**Функциями рекламы образовательных услуг** являются: информирование, убеждение и побуждение, напоминание и подкрепление.

Используя возможности направленного воздействия на определённые категории потребителей, реклама всё в большей степени выполняет функцию управления спросом.

### **Формы PR-мероприятий**

Существуют следующие виды PR-мероприятий: информационные, культурные, научные, образовательные, благотворительные, праздничные и т.п.

По формам PR-мероприятия классифицируются на:

\* **брифинг** — это *акция одной новости*, короткая встреча официальных лиц с представителями СМИ, на которой сообщается новость, излагается позиция по определённому вопросу. Брифинг

удобен для сообщения запланированных сенсаций (т.е. новостей, рассчитанных на неожиданность, эмоциональное восприятие, на эффект);

\* **пресс-конференция** — организованная встреча журналистов с представителями учреждений, компаний, организаций или отдельными персонами. Цели пресс-конференции: предоставление СМИ информации и комментариев по различным аспектам, из первых рук, проверка сведений и уточнение версий с помощью вопросов и ответов;

\* **пресс-тур** — экскурсия, организованная для журналистов с целью привлечения внимания к проекту, учреждению;

\* **презентация** — официальное представление нового предприятия, объединения, проекта, услуги кругу приглашённых лиц;

\* **выставка** — показ достижений;

\* **конференция** — совещание представителей образовательных учреждений, учёных, специалистов органов управления образованием и др. по заранее определённой тематике;

\* **шоу-маркетинг**, т.е. специальные программы продвижения услуг в рамках рекламных шоу. Цели: создание известности и популярности PR-объекту в форме сценического зрелища, концерта, действия с участием известных актёров, спортсменов, политиков и т.д.;

\* **размещение продукции в кино- и телефильмах** с целью «интеграции бренда», когда создаётся впечатление, что данная услуга является обязательным элементом определённого образа жизни и т.п.;

\* **«фандрайзинг»**. В переводе с английского фандрайзинг означает «сбор средств». В рамках фандрайзинга происходит целенаправленный и регулярный поиск спонсорских или других средств для организации и проведения общественных и значимых проектов. (Иными словами, спонсорская и благотворительная помощь).

*Фандрайзинг имеет различные формы:*

— пожертвования;

— проведение целевых благотворительных мероприятий по сбору средств;

— гранты, распределяемые различными фондами;<sup>1</sup>

— финансирование из бюджета, часто местного уровня;

— создание предприятий, кампаний, которые приносит доходы;

<sup>1</sup> **Грант** — безвозмездная субсидия предприятиям, организациям и физическим лицам в денежной или натуральной форме на проведение научных или других исследований, опытно-конструкторских работ, на обучение, лечение и другие цели с последующим отчётом об их использовании.

— пожертвования от частных лиц;  
доходы от членских взносов.

\* **«горячая линия»** — эффективное средство двусторонней доверительной связи с общественностью. Сообщение о введении «горячей линии» даётся в газетах, на телевидении, через Интернет;

\* **промо-акция** — стимулирующее мероприятие по продвижению бизнес-продукта на рынке, рассчитанное на формирование интереса к услуге, личности, организации или направлению деятельности.

В сфере образования может широко использоваться событийный маркетинг — мероприятия, направленные на продвижение услуг и имиджа кого-либо с помощью новостных, ярких и запоминающихся специальных мероприятий и акций (презентация, церемония открытия, фестиваль, ярмарка, праздник, встреча, круглый стол, день открытых дверей).

Итак, спектр реализуемых мероприятий очень широк, каждое из них имеет свои положительные и отрицательные стороны, поэтому каждый осуществлённый PR-ход подлежит тщательному анализу.

### Каналы распространения информации

Каналами распространения рекламы и продвижения образовательного учреждения на рынке услуг служат: СМИ, пресса, презентации, телевидение, интернет, а также слухи.

Рассмотрим лишь некоторые.

**СМИ** — средства массовой коммуникации, которые используются для привлечения внимания к социальным проблемам, а также как эффективное средство рекламы благотворительной деятельности тех или иных организаций, социальных групп, отдельных лиц, направленных на своевременное решение общественных проблем.

Особую роль в продвижении образовательных услуг и формировании положительного образа учреждения играет **Интернет** — всемирная сеть связи. Она интегрирует в себе рекламу, аудио-видео-текстовые виды информации, представляя их в сайте, форумах, удалённых доступах, передаче файлов, электронных ссылках на информационные ресурсы и другие.

Относительно традиционных СМИ Интернет выигрывает сразу по нескольким параметрам.

1. **Мультимедийность.** Интернет объединяет визуальные, звуковые, печатные и видеоаспекты других СМИ.

2. *Персонализация.* Интернет обеспечивает необходимой информацией на любом уровне заинтересованности в ней индивидуумов или групп людей.

3. *Интерактивность.* Интернет предполагает диалог, так называемую обратную связь, а не монолог, который характеризует традиционные СМИ.

4. *Отсутствие посредников.* Интернет даёт возможность прямого доступа рекламы к населению и населения к рекламодателю без вмешательства и манипулятивного воздействия со стороны СМИ.

Таким образом, связи с общественностью в образовании — это попытка удовлетворить интерес к образовательному учреждению и его образовательным услугам путём передачи имеющейся информации через различные каналы, в основном, на бесплатной основе. Конечная цель таких связей — различные материальные выгоды, которые получит образовательное учреждение. PR — это организация общественного мнения в целях наиболее успешной работы образовательного учреждения и повышения его репутации. Осуществляется разными путями, но, прежде всего, через средства массовой информации.

Подводя итог сказанному в данной статье, упрощённо и весьма условно: rg-технологии в образовании это:

1. Технология формирования позитивного имиджа (т.е. формирование образа об учреждении образования в целом).
2. Брендинг — продвижение товара (услуги) на образовательном рынке.
3. Промоушен и реклама — стимулирование потребителей (родителей, прежде всего) к покупке услуги.
4. Паблिसити — пропаганда услуги и учреждения, публичность, гласность.

## Литература

1. *Вифлеемский А.Б.* PR-технологии в образовании <http://www.obrazpress.ru>, 14.10.2010.
2. *Горбушина И.А.* Важные слагаемые делового человека // PR в образовании. 2010. № 2. С. 18–31.
3. Использование PR-технологий при продвижении образовательных услуг технического вуза М.А. Хусаинов, Д.О. Медведева, Р.В. Габдулхакова, Т.Д. Хлебникова // Современные наукоёмкие технологии. 2010. № 7. С. 319–320.

4. *Калужный А.А.* Педагогическая имиджелогия: вчера, сегодня, завтра // PR в образовании. 2005. № 3. С. 53–60.
5. *Нарский А.Е.* Размышление на тему ПР // PR в образовании. 2006. № 2. С. 4–20.
6. *Николаева В.И.* Роль интернета в рекламной кампании ВУЗа // PR в образовании. 2009. № 1. С. 4–10.
7. *Потапова Е.А.* Совершенствование рг-технологий в образовательных учреждениях // PR-технологии в образовании. 2005. № 4. С. 4–28.
8. *Преображенская И.В.* Технология позиционирования образовательная услуг в деятельности педагогических коллективов. // PR-технологии в образовании. 2005. № 1 (С. 4–41), 2. (С. 4–54).
9. Проблемы применения PR-технологий в государственных образовательных учреждениях, М.В. Кирьянов <http://siteedit.ru>, 14.10.2010.
10. *Селевко Г.К.* Энциклопедия образовательных технологий: в 2 т. Т.2. Москва: НИИ школьных технологий, 2006.
11. [ru.wikipedia.org/wiki](http://ru.wikipedia.org/wiki).
12. [ru.wikipedia.org/wiki/Бренд](http://ru.wikipedia.org/wiki/Бренд)
13. *Толкачев А.Н.* Формы PR-мероприятий и промоакций, <http://www.elitarium.ru>, 14.10.2010.