Лидия Камиловна Лободенко

Южно-Уральский государственный университет (Челябинск)

lobodenkolk@susu.ru

Людмила Петровна Шестеркина

Южно-Уральский государственный университет (Челябинск)

shesterkinalp@susu.ru

Алексей Андреевич Васильев

Южно-Уральский государственный университет (Челябинск)

vasilyevaa@susu.ru

**Основные направления повышения эффективности коммуникационной стратегии университета**

В работе представлены основные направления повышения эффективности коммуникационной стратегии вуза в современном научно-образовательном пространстве. Особое внимание уделено созданию единого медиакомплекса, интегрированного контент-планирования, развитию научных коммуникаций и проведению нейромаркетинговых исследований медиаэффектов.

Ключевые слова:коммуникационная стратегия, университет, медиакомплекс, кросс-медиа, контент-планирование.

Вопросы разработки и реализации коммуникационной стратегии вузов приобрели сегодня особую актуальность в связи с возрастающей конкуренцией между ними в современном научно-образовательном пространстве. Под коммуникационной стратегией понимается обоснованная стратегия использования комплекса коммуникационных средств в рамках организации взаимодействия со всеми субъектами маркетинговой системы [1]. Коммуникационная стратегия занимает важное место в функционировании вуза, т.к. она служит механизмом управления взаимодействием с различными внешними аудиториями, выполняет роль инструмента формирования репутации, обеспечивает взаимодействие внутри университета. При этом особое значение имеет оценка эффективности коммуникационной стратегии и разработка механизмов ее повышения. Целью данной работы является представление основных направлений повышения эффективности коммуникационной стратегии вуза.

В настоящее время университеты могут комплексно оценивать свою коммуникационную стратегию на основе рейтингов медиаактивности вузов Минобрнауки РФ M-Rate и рейтинга эффективности коммуникаций МИА «Россия сегодня» от компании Brand Analytics. Эти аналитические инструменты позволяют оценивать работу в СМИ, социальных медиа и на официальных сайтах в динамике через объективные внешние данные.

В связи с этим в ходе анализа коммуникационной стратегии ЮУрГУ (НИУ) за 2021–2022 гг. был реализован ряд направлений в целях повышения ее эффективности:

1. Организационно-управленческие решения по объединению всех медиаподразделений и создание единого медиакомплекса (решение Ученого Совета ЮУрГУ от 27.03.2023 г.) в составе Института медиа и социально-гуманитарных наук, включающего Управление маркетинга, брендинга и стратегических коммуникаций, ТРК «ЮУрГУ-ТВ», газету SMART-университет, корпоративные интернет-ресурсы и сети, научные лаборатории нейромаркетинга и VR и др.
2. Внедрение системы кураторства медиакомплекса ведущими научно-педагогическими работниками профильных кафедр. Это позволило интегрировать образовательную, научно-исследовательскую и практическую деятельность в сфере медиакоммуникаций и осуществлять ее в условиях реального медиапроизводства.
3. Разработка коммуникационной стратегии на основе четкого позиционирования и интегрированного контент-планирования всех подразделений медиакомплекса в соответствии с принципом «События-Даты-Сезоны», отражающим основные достижения в сфере реализации ключевых Политик ЮУрГУ и стратегических проектов.
4. Развитие научных коммуникаций и усиление взаимодействия с ведущими учеными и научными коллективами за счет формирования пула ключевых тематических спикеров, продвижения передовых разработок в формате эксклюзивного медиаконтента в СМИ, введение показателя KPI – «медиаактивность» и др.
5. Развитие нейромаркетинговых исследований медиаэффектов и воздействие медиаконтента на целевую аудиторию в рамках научно-образовательного центра «Коммуникационных и нейромаркетинговых исследований». В данном случае фокус переносится с традиционного изучения процессов производства и содержания различных видов медиатекстов (сайты, журналистские им PR-реклама, посты социальных сетей, интернет-мемы) на новую область – анализ неосознанных реакций (когнитивных и эмоциональных) аудитории. Полученные результаты позволяют выявить степень вовлеченности аудитории при просмотре медиаконтента: какие области медиатекста привлекли наибольшее внимание, а какие остались незамеченными, и на этой основе оптимизировать вербальные и невербальные элементы различных видов медиатекстов.

В результате реализации данных направлений по итогам 2024 г. прирост публикационной активности составил +26% (17000 текстов), а общий охват аудитории вырос на +45% (835 миллионов чел.).

Таким образом, повышение эффективности коммуникационной стратегии осуществляется на основе интегрированного контент-планирования медиактивности всех подразделений университета, информационного взаимодействия внутри вуза в условиях реального медиапроизводства.

Литература

1. Третьяков О. В. Стратегия развития коммуникационной системы компании сферы услуг в структуре стратегических факторов // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2022. Т. 12. № 9А. С. 534–550. DOI: 10.34670/AR.2022.49.83.040.