

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра социальных коммуникаций

**Проведение PR-мероприятий как инструмент формирования имиджа
организации**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Студентки 4 курса 411 группы
направления 42.03.01

«Реклама и связи с общественностью»

юридического факультета

Мохаммади Лейлы Саидовны

Научный руководитель

доцент, к. ист. н.,

должность, уч. степень, уч. звание

инициалы, фамилия

Д.С. Артамонов

подпись, дата

Заведующий кафедрой:

профессор, д. соц. н.,

должность, уч. степень, уч. звание

инициалы, фамилия

О.Ю. Голуб

подпись, дата

Саратов 2018

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы выпускной квалификационной работы обусловлено необходимостью изучения имиджевых практик организаций с целью применения их в деятельности высших учебных заведений. Высшие учебные заведения профессионального образования существуют в жестких условиях конкурентной борьбы за абитуриента, финансовые ресурсы государства и частных лиц, поэтому имидж вуза играет решающую роль в его выживании.

Опыт формирования имиджа коммерческими организациями и государственными органами власти при помощи PR-мероприятий сегодня востребован вузами, так как это один из немногих способов эффективного воздействия на массовую аудиторию с целью создания положительного общественного мнения. Лояльность окружающей среды организации зависит не только от ее деятельности на рынке, но и от включения ее в общественные процессы, роли в решении проблем местного сообщества. Создание мероприятий различного рода удачная форма взаимодействия с аудиторией, которая позволяет вовлекать ее в жизнь организации. Вовлечение абитуриентов в жизнь вуза до их поступления является залогом их правильного профессионального самоопределения и выбора места обучения.

Объектом исследования в выпускной квалификационной работе являются имиджевые характеристики организаций коммерческого и некоммерческого характера.

Предметом исследования является практика проведения PR-мероприятий с целью формирования имиджа организациями различного профиля.

Цель данной бакалаврской работы заключается в определении роли и места PR-мероприятий в имиджевой деятельности организации высшего профессионального образования, на примере, Саратовского национального исследовательского государственного университета им. Н. Г. Чернышевского.

Задачи бакалаврской работы:

- исследование способов формирования имиджа организациями различного профиля;
- изучение PR-деятельности коммерческих и некоммерческих организаций;
- выявление роли PR-мероприятий в формировании имиджа;
- анализ PR-мероприятий, проводимых в рамках создания положительного общественного мнения об организации;
- исследование имиджевых характеристик высших учебных заведений;
- изучение возможности формирования имиджа вуза при помощи PR-мероприятий;
- анализ имиджа Саратовского национального исследовательского государственного университета им. Н. Г. Чернышевского;
- выработка рекомендаций по улучшению имиджа СГУ им. Н. Г. Чернышевского;
- создание проекта имиджего PR-мероприятия в рамках деятельности кафедры социальных коммуникаций СГУ им. Н. Г. Чернышевского.

При написании выпускной квалификационной работы учитывались различные исследования в области социальных коммуникаций, PR-деятельности и корпоративного имиджа.

Анализ использованной литературы позволил сделать вывод о значимости имиджа в деятельности организаций любого профиля и о возможностях использования PR-мероприятий для формирования имиджа ВУЗа.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе рассматриваются теоретические основы имиджа организаций. Имидж считается искусственным образом, который равномерно складывается в разработке конкретного человека либо общественности при

помощи средств глобальной коммуникации. Главной целью создания и формирования стиля считается создание подходящего образа и отношения к компании и человеку. Относительно имиджа компании – то это уже сформированный образ, который основывается не только лишь на приписанных свойствах компании, но и на реальных фактах.

Согласно классическому определению связи с общественностью – это управленческая функция по установлению и поддержанию взаимовыгодных взаимоотношений между организацией и населением, от которой зависит ее успех или же, напротив, неудача. Правильно выстроенные коммуникации с целевой аудиторией предоставляют фирмы возможность не только сделать положительный имидж, но и достичь максимального результата от ее деятельности. Public relations – это целенаправленная и кропотливо спланированная работа, включающая комплекс событий по установлению взаимовыгодных взаимоотношений между организацией и ее социальным окружением. В нынешнее время успех каждой организации во многом зависит от признания ее значимости и полезности в широких слоях сообщества.

Корпоративная репутация – это образ организации в представлении групп общественности. Позитивная репутация повышает конкурентоспособность коммерческой организации на рынке. Она привлекает потребителей и партнеров, ускоряет продажи и увеличивает их объем, облегчает ведение операций и доступ организации к ресурсам (финансовым, информационным, человеческим, материальным).

Корпоративная репутация – это то, как основные заинтересованные стороны воспринимают поведение компании и ее сотрудников в целом. Она преимущественно основывается на эмоциональных, иррациональных факторах и случайных впечатлениях, связанных с одной из характеристик компании, важной при оценке. Хорошая корпоративная репутация увеличивает ценность всего, что делает организация и о чем она говорит.

Плохая репутация девальвирует стоимость товаров и услуг и действует как магнит, который притягивает все самое негативное.

На репутацию и доверие влияет первое впечатление, полученное от общения с сотрудниками компании, а также впечатление от материальных активов, таких как внешний вид, месторасположение недвижимого имущества, мощность оборудования или длинный перечень интеллектуальной собственности. В долгосрочной перспективе, однако, имидж компании и ее бренд поддерживаются, например, соответствием потребностям, надежностью, качеством, безопасностью, уникальностью, наличием обратной связи, дружелюбием, другими словами, всем тем, что помогает повысить ценность взаимоотношений. Составляющей корпоративной репутации является корпоративная культура. Она является одним из элементов процесса управления.

Имидж занимает центральное место среди многочисленных образов, регулирующих социальные отношения. Проще всего имидж и репутацию можно определить как основную причину победы или поражения в бизнесе и общественной жизни.

Современная ситуация на рынке образовательных услуг диктует новые законы победы в конкурентной борьбе. Схожий уровень образовательных технологий, аналогичные свойства услуг, единые рынки сбыта обеспечивают примерно равные условия для конкурирующих учреждений в родственных отраслях производства и услуг. Выигрыш в этой борьбе сегодня обеспечивается способностью организации гибко следовать изменениям рынка. В этих условиях имидж образовательного учреждения начинает играть ключевую роль в обеспечении его конкурентоспособности и устойчивости.

PR-мероприятия в Высших учебных заведениях:

- Дни открытых дверей;
- Проведение конференций и научных семинаров;
- Брифинг;

- Пресс-конференция;
- Форум для абитуриентов;
- «Горячая линия»;
- PR-мероприятия в сети Интернет;
- Интервью;

Во второй главе проведено исследование имиджа СГУ им. Чернышевского, для этого были использованы такие методы исследования как: анкетный опрос и контекст анализ. Анкета состояла из 20 вопросов. Так же, был проведен контекст-анализ открытых вопросов анкеты. Как показал опрос, университет ассоциируется в первую очередь высококлассным образованием, с подготовкой высококвалифицированных специалистов. А главное, студенты мотивированы на обучение в университете. Они готовы реализовывать свои возможности в родных стенах. Получать образование, достигать научных высот. А студенты это и есть лицо ВУЗа. Помимо преподавательского состава, который по опросу так же полностью удовлетворяет студентов и мотивирует на обучение. Для них самое важное, это получать качественное образование, востребованное на рынке труда. Это все и создает имидж ВУЗа, который, конечно же, должен меняться и успеть за всеми веяниями жизни. Именно поэтому, работа по PR никогда не закончится, так как всегда есть к чему стремиться и что улучшать.

Также был проведен анализ интернет-площадок СГУ им. Н. Г. Чернышевского. В наше время, у каждого ВУЗа есть собственный официальный сайт. Сегодня невозможно представить ВУЗ без собственного официального сайта. Конкурентная борьба вузов за студентов и инвестиции актуализирует проблему модернизации их официальных сайтов. Так же появляется необходимость выхода в социальные сети. Это большие площадки для молодых и мобильных людей, которым можно очень локально донести необходимую информацию.

Интернет площадки позволяют разделять информацию по целевым аудиториям, группа по интересам, людям с разных курсов, направлений.

Информацию доносится очень локально, имеет большой охват, является общедоступной. Часто, такие площадки служат местом объединения групп по интересам. Это могут быть и научные коллективы и творческие. Это все служит объединением людей. Повышает интерес других пользователей. Ведь по таким площадкам можно наблюдать за активной студенческой жизнью.

Интернет площадки СГУ им. Н. Г. Чернышевского.

Официальный сайт. Является самой крупной интернет площадкой. Ежедневно на страницу сайта выкладывается от 5 до 10 новостей с прикрепленными фото и видео материалами.

Так же, активно развиваются странички в социальных сетях. Наиболее популярные из них в сети «Вконтакте». Основной группой является официальная страница «СГУ. Саратовский Государственный университет». Она насчитывает более 11000 участников. Ежедневно публикуется более 10 информативных постов. Большую популярность имеют группы в сети «Вконтакте» объединяющие людей одного факультета.

Такую глобальную интернет площадку как «Instagram», СГУ так же не обошел стороной. Официальная страница, под названием «NIUSGU» существует уже более 3 лет и охватывает 1646 человек. За время существования, было опубликовано 635 постов, каждый из которых собрал около 100 «лайков».

Не уступает «Инстаграм» интернет ресурс «Twiter». На официальную страницу СГУ в данной сети подписано 1030 читателей, а за время существования, было опубликовано 9813 постов и 5040 фото и видео материалов. И это за 7 лет существования страницы. Чаще всего публикуются новости, выпущенные на официальном сайте и другие интернет площадках.

Чуть менее популярна среди студентов страница в социальной сети «Facebook», она собрала на своих просторах 694 подписчика. Ресурс полностью дублирует все публикации из официальных источников. Стоит заметить, что данный сайт ориентирован на взрослую целевую аудиторию.

Большая часть преподавательского состава ВУЗа зарегистрирована именно на нем.

Ну и самым не популярным среди студентов оказался видеохостинг «Yutube». На официальную страницу подписано 536 человек. На странице публикуется от одного до трех видео в неделю. В среднем один такой пост собирает 10 «лайков», самым популярным видео оказался репортаж со ста пятилетия ВУЗа. Его посмотрели больше трех тысяч человек.

Популярность интернет площадки во многом зависит от заинтересованности подписчиков в формировании его содержания, поддержания активности на странице. Страницы, предоставляющие возможность публикации своих новостей, считаются более популярными и повышают лояльность к себе.

В третьей главе описывается процесс создания и проведения PR-мероприятий с целью формирования имиджа СГУ им. Н. Г. Чернышевского.

В процессе написания данной работы были изучены статьи и публикации, произведения ведущих специалистов в области исследований связей с общественностью, рассмотрены материалы некоторых телекоммуникационных компаний. Использовались аналитические и эмпирические методы исследования.

В данной работе рассматривались разные мероприятия. Среди преимуществ проведения с целью повышения имиджа ВУЗа, можно выделить малозатратность, оперативность в действии, личностная близость ВУЗа к целевой аудитории, высокая степень воздействия.

Имидж рассматриваемого ВУЗа уже во многом сложился. Его воспринимают как престижный университет, готовящий высококвалифицированных специалистов, востребованных на рынке труда. Это напрямую накладывает отпечаток на репутацию: она традиционна во взглядах, инициативна, социально ответственна. Имидж ВУЗа дошел до определенного уровня своего развития. К тому же высокий уровень

конкуренции на рынке образовательных услуг обязывает использовать все новые и новые инструменты продвижения.

Для модификации имиджа ВУЗа было предложено использование нескольких инструментов продвижения. Главным стало создание специальных мероприятий, модернизация сайта, изменение слогана. Digital relations должен стать одним из основных направлений развития рассматриваемого университета. Для увеличения эффективности работы организации стоит более подробно расписать обязанности каждого отдела, создать рабочую бригаду по управлению связями с общественностью внутри ВУЗа. В организации наступило то самое время, когда можно и нужно продвигать смелые и конструктивные идеи.

В итоге была достигнута цель настоящей работы: было предложено PR-мероприятие, исследована репутация ВУЗа, изучен уровень работы на интернет площадках и разработаны методы улучшения имиджа как основополагающему фактору создания репутации организации.

Следует учитывать то обстоятельство, что репутация – важнейший канал информации об учреждении, поскольку в основе репутации лежит информация, которая постоянно продуцируется самим ВУЗом, его студентами, конкурентами, партнерами. Неконтролируемые потоки информации стихийно формируют репутацию, которая в таком случае может иметь непредсказуемое влияние на акционерную стоимость ВУЗа.