

В.И.Лелетко,
*филиал Алтайского государственного университета,
г. Камень-на-Оби*

Определение целевых аудиторий как фактор повышения эффективности коммуникативной политики высшего учебного заведения

Любое высшее учебное заведение, в наиболее общем виде, можно представить как сложный объект, имеющий многочисленные связи с внешней социально-экономической средой. Эта среда является для вуза источником различных ресурсов, необходимых для его функционирования и развития.

Принимая во внимание специфику деятельности вуза как образовательного учреждения, выделим во внешней среде отдельный сегмент – рынок образовательных услуг, который является для вуза источником поступления оплаты за обучение, и, как правило, представляет собой наиболее существенный источник ресурсов. Привлечение средств в этом сегменте происходит в результате взаимодействия, при котором вуз должен изыскать потребности заинтересованных субъектов рынка образовательных услуг и удовлетворить их. Этот вид деятельности есть ни что иное, как маркетинг на соответствующем рынке – рынке образовательных услуг. Вместе с тем, для полноты картины, отметим, что оплата образовательных услуг не является единственным ресурсом, который вуз стремится заполучить из внешней среды. Сюда могут быть отнесены гранты различных фондов, оплачиваемые договоры о проведении научных исследований и решении прикладных задач, престиж вуза в научной среде, отношение к нему органов управления образованием и т.д. Современный маркетинг требует гораздо большего, чем просто создать хорошую образовательную программу и назначить за нее привлекательную цену, он также не должен ограничиваться маркетингом образовательных услуг вуза. Нужно еще осуществлять коммуникацию с представителями внешней социально-экономической среды и внутренней среды вуза. При этом в содержании коммуникации не должно быть ничего случайного, потому что все, что касается вуза, представляет собой потенциальный носитель коммуникации. Если вуз проявляет системный подход к построению таких связей, то совокупность его взаимоотношений с субъектами внешней и внутренней среды называется системой интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).

Из написанного выше можно сделать важный вывод о том, что целенаправленное формирование коммуникативной политики как элемента ИМК, является одним из главных факторов эффективного привлечения ресурсов для вуза и, соответственно, его выживания и развития.

Коммуникативная политика состоит из взаимосвязанных коммуникативных процессов. Для того чтобы определить успешность коммуникативного процесса, необходимо рассмотреть его структуру. Процесс коммуникации включает в себя девять составных элементов:

Отправитель – сторона, посылающая обращение другой стороне.

Кодирование – процесс представления мысли в символической форме.

Обращение – набор символов, передаваемых отправителем.

Средства распространения информации - каналы коммуникации, по которым обращение передается от отправителя к получателю.

Расшифровка – процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем.

Получатель – сторона, получающая обращение, переданное другой стороной.

Ответная реакция – набор откликов получателя, возникших в результате контакта с обращением.

Обратная связь – часть ответной реакции, которую получатель доводит до сведения отправителя.

Помехи – появление в процессе коммуникации незапланированных вмешательств среды или искажений, в результате чего к получателю поступает обращение, отличное от того, что посылал отправитель. [1, С.446]

Два элемента – отправитель и получатель – основные участники коммуникации. Два элемента – обращение и средства распространения информации – основные орудия коммуникации. Четыре элемента – кодирование, расшифровка, ответная реакция и обратная связь – являются основными функциональными составляющими коммуникативного взаимодействия. Последний элемент – случайные помехи в системе – обобщенное представление всех факторов, которые могут присутствовать на любом этапе коммуникации и, как правило, снижают ее общую эффективность.

Отправители должны знать, каких аудиторий они хотят достичь и какие реакции хотят получить. Они должны уметь искусно кодировать обращения с учетом специфики процесса расшифровки, которым обычно пользуется целевая аудитория. Они должны передавать обращения посредством адекватных средств распространения информации, гарантированно достигающих целевой аудитории. Наконец, отправители должны создавать каналы обратной связи для того, чтобы знать об ответных реакциях аудитории на свое обращение.

Чтобы отдельный коммуникативный процесс был успешным и укладывался в контекст общей коммуникативной политики, коммуникатор должен последовательно решить ряд задач. В первую очередь, выявить свою целевую аудиторию. Вторым шагом - определить желаемую ответную реакцию. На третьем этапе - разработать обращение. На четвертом этапе - выбрать средства распространения информации, четко понимая, какими свойствами они должны обладать. На заключительном этапе необходимо собрать информацию по каналам обратной связи и проанализировать ее.

Мы видим, что движение в процессе планирования коммуникации не совпадает с движением информации в коммуникативном процессе и начинается с конечного пункта – получателя. Если нарушить эту последовательность, то реализовать успешную коммуникацию нельзя. Эффективный коммуникативный процесс невозможен и в случае, если получатель сообщения определен неконкретно или вовсе не определен. Профессиональный коммуникатор должен приступать к работе, имея четкое представление о своей целевой аудитории. К целевой аудитории, с точки зрения высшего учебного заведения, может относиться очень широкий круг лиц и организаций, принимающих решения или влияющих на принятие решений, которые небезразличны для вуза. Аудитория может состоять из отдельных людей, групп людей, конкретных контактных аудиторий или широкой общественности. Максимально глубокое понимание целевой аудитории имеет определяющее значение для специалиста в сфере коммуникации, принимающего решение о том, что сказать, как сказать, когда сказать, где сказать и, в ряде случаев, от чьего имени сказать.

Разработка коммуникативной политики начинается с выявления целевых аудиторий, на которые высшее учебное заведение намерено оказать свое воздействие и получить желаемую реакцию. Под целевой аудиторией мы будем понимать совокупность субъектов, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга.

Все целевые аудитории могут быть разделены на две большие группы – внешние и внутренние по отношению к вузу. Количество целевых аудиторий в каждой из этих групп будет неодинаковым, с преобладанием их количества во внешней группе. Их взаимовлияние и связи будут кратко рассмотрены нами позднее.

Как уже было отмечено, одним из основных источников финансовых поступлений для вуза является оплата образовательных услуг, предоставляемых студентам. Однако, рассматривать в качестве целевых аудиторий коммуникативной политики внешней группы абитуриентов и их родителей - слишком упрощенный подход, поскольку он игнорирует более широкий круг представителей внешней среды, влияющих на деятельность вуза. Например, средства за обучение поступают как от обучающихся или их родителей, так и от юридических лиц, оплачивающих обучение отдельных студентов, в подготовке которых они заинтересованы. Ниже приводится классификация целевых аудиторий вуза, включающая условное наименование целевой аудитории и краткое пояснение состава ее участников.

Целевые аудитории внешней группы:

Абитуриенты – лица, уже принявшие решение поступать в данный вуз.

Потенциальные абитуриенты – лица, осознающие необходимость получения образовательных услуг высшего учебного заведения, но не имеющие сформированного решения относительно конкретного вуза или решившие поступать в другой вуз.

Школьники – ученики школ, образовательных учреждений начального и среднего профессионального образования различных возрастов, обучающиеся в классах, предшествующих выпуску и более младших.

Родители – целевая аудитория включает родителей абитуриентов, потенциальных абитуриентов и школьников.

Корпоративные заказчики – организации, имеющие возможность, намерение или уже оплачивающие обучение отдельных студентов, в различных целях.

Грантодержатели – совокупность различных фондов, государственных структур, представителей коммерческого сектора, отдельных лиц и других источников средств, которые вуз может заполучить для целевого финансирования отдельных программ, за рамками бюджетного финансирования основной образовательной деятельности.

Государственные органы управления образованием – структуры, определяющие объем бюджетного финансирования уставной образовательной деятельности вуза или осуществляющие надзор за его работой.

Средства массовой информации – различные СМИ в их классическом понимании, а также рекламные, маркетинговые и PR-агентства – все многочисленные представители структур, обеспечивающих коммуникативный процесс, с которыми у специалистов-коммуникаторов вуза всегда должны быть особые отношения.

Партнеры – образовательные учреждения и другие организации, с которыми вуз осуществляет сотрудничество в образовательной, научной и других видах деятельности.

Конкуренты – соперники вуза в образовательном пространстве, а так же в борьбе за различные ресурсы, распределяемые на конкурсной основе.

Институты государственной власти и общественные организации – различные структуры, авторитет которых основан на законодательно закрепленных полномочиях власти или силе общественного мнения больших групп людей, которым они могут эффективно управлять.

Выпускники вуза – лица, окончившие данный вуз и работающие в различных организациях.

Целевые аудитории внутренней группы:

Студенты

Профессорско-преподавательский состав

Администрация вуза

Приведенная классификация является весьма детальной, однако, отнесение субъекта к одной из целевых групп, не абсолютизирует его положение в данной классификации, например, сторонний вуз, может быть одновременно и партнером по совместным программам и конкурентом в кампании по набору студентов. Профиль соответствующей целевой группы определяет наиболее существенные черты ее участников и служит отправной точкой для планирования локального коммуникативного процесса с использованием одинаковых составных элементов процесса коммуникации

для всех участников целевой аудитории. С точки зрения идеальной теоретической модели системы ИМК вуза для каждой из целевых групп в рамках единой коммуникативной политики должны быть реализованы отдельные коммуникативные циклы со своим специфическим информационным наполнением, определяемым профилем целевой группы. Практическая реализация полномасштабной модели системы ИМК вуза требует согласованного труда большого количества специалистов в области связей с общественностью, маркетологов, рекламистов и социологов, которых целесообразно объединить в самостоятельное структурное подразделение.

Одним из важнейших направлений деятельности вуза является его работа на рынке образовательных услуг. Наиболее существенным контингентом, с которым вузу приходится иметь дело в этом случае, является круг выпускников общеобразовательных школ и учебных заведений начального и среднего профессионального образования. Поступление в определенный вуз, на конкретную специальность – результат длительного процесса принятия решения о таком шаге. Специалистам коммуникативного подразделения вуза необходимо знать в каком состоянии находится в данный момент его целевая аудитория и в какое состояние ее необходимо перевести. Различные источники по-разному называют и трактуют стадии процесса принятия решения. Например, возможен такой вариант: осведомленность, знание, благорасположение, предпочтение, убежденность, подача документов. Ниже приводятся краткие характеристики этих состояний:

Осведомленность. Степень осведомленности целевой аудитории об учебной программе или вузе в целом. Аудитория может быть полностью неосведомленной, знать одно название или же знать еще что-то, кроме названия. Если большая часть аудитории оказывается неосведомленной, то задача коммуникатора – создать необходимую осведомленность.

Знание. Целевая аудитория может быть осведомлена об интересующем нас объекте, но не обладать никакими другими знаниями, детализирующими представление о нем. В такой обстановке специалистам коммуникаторам в качестве первоочередной цели можно принять решение о формировании соответствующих знаний у аудитории.

Благорасположение. Если целевой аудитории известно об интересующем нас объекте, то какие чувства она к нему испытывает? Можно составить шкалу в диапазоне от очень негативного до очень положительного отношения с любой доступной степенью детализации и провести замеры. Если выяснится, что целевая аудитория относится к объекту неблагоприятно, прежде всего, необходимо выяснить, почему это происходит. Если в основе неблагоприятности представлений лежат действительные недостатки - задуманная коммуникативно-маркетинговая кампания не справится со своими задачами. Необходимо сначала устранить выявленные недостатки и только потом рассказывать о достоинствах.

Предпочтение. Целевая аудитория может испытывать благорасположение к объекту, но не отдавать ему предпочтения перед

конкурирующими предложениями. В этом случае задача коммуникатора сформировать такое предпочтение. Об успехе кампании можно судить по результатам повторных замеров предпочтений.

Убежденность. Представители целевой группы могут испытывать предпочтение, но не иметь уверенности в необходимости поступать в вуз вообще. Задача коммуникатора – сформировать убежденность в том, что поступление в вуз – самый правильный курс действий.

Подача документов. Некоторые члены целевой аудитории могут обладать необходимой убежденностью, но так и не собраться совершить этот последний шаг. Например, представители старшего поколения могут долго откладывать начало обучения, в котором они, в общем, заинтересованы. Коммуникатор должен подвести эту категорию лиц к совершению требуемого от них заключительного шага.

Перечисленные выше состояния сводят обычно к трем этапам: познания (осведомленность, знание), эмоций (благорасположенность, предпочтение, убежденность) и поведенческих проявлений (подача документов). Абитуриенты, как правило, проходят через все эти три этапа. Задача коммуникатора – выявить, на каком этапе находится целевая аудитория и разработать коммуникативную кампанию, которая подтолкнет ее к следующему.

Продолжая рассматривать рынок образовательных услуг, необходимо отметить следующее. Представители целевых аудиторий, которых коммуникативное подразделение вуза стремится перевести в разряд абитуриентов, всегда находятся в некотором информационном и социальном окружении. В таких условиях информация может поступать к ним из различных источников. Разделим их на две категории: личные источники (семья, друзья, знакомые и т.д.); коммерческие и общедоступные источники (реклама, СМИ, выставки и т.п.). Относительное влияние этих источников может зависеть от различных обстоятельств и обязательно зависит от индивидуальных характеристик человека. Вообще говоря, человек наибольший объем информации получает от коммерческих и общедоступных источников, т.е. таких, которые находятся под сильным контролем коммуникативно-маркетинговых подразделений, а вот самыми эффективными являются личные источники. Каждый вид источников может по-разному сказываться на принятии решений. Вторая категория источников обычно информирует, а личные источники – узаконивают информацию и/или дают ей оценку. Источниками личной информации являются референтные группы. Референтная группа – группа, оказывающая прямое (при личном контакте) или косвенное влияние на отношения или поведение человека. В нашем случае роль референтных групп с наивысшей степенью вероятности будут выполнять родители и, с определенной степенью вероятности, выпускники вуза в группе внешних целевых аудиторий. В контексте рассматриваемой проблемы – работы на рынке образовательных услуг – студенты, профессорско-преподавательский состав и администрация вуза, т.е. внутренние целевые аудитории вуза, также являются вероятными

референтными группами. Помимо кампаний, оказывающих прямое воздействие на потенциальных абитуриентов и школьников, необходима соответствующая работа с целевыми аудиториями, представляющими собой референтные группы. Например, интересной возможностью для коммуникативно-маркетинговых кампаний вуза является использование персоналий его выпускников, добившихся выдающихся результатов в сфере профессиональной деятельности. Диапазон может быть различным – от вузовской доски почета до участия в днях открытых дверей, и других форм, ограниченных только фантазией профессиональных коммуникаторов вуза.

На одном из семинаров, по вопросам PR и рекламы, в котором автору довелось принять участие, ведущий процитировал слова руководителя компании, выпускающей водку «Флагман»: «После того, как мы истратили два миллиона долларов на рекламную кампанию, и не получили никакого роста продаж, мы задумались – а все ли мы правильно делаем?» Приведенный пример показывает, что коммуникативная деятельность может быть сколь угодно масштабной, дорогой, зрелищной, наконец, просто поражающей воображение, но если в ее основу положены не рыночные реалии, а, например, красивые идеи «специалистов», то желаемого воздействия на целевую аудиторию это так и не окажет. Необходимо помнить, только тогда, когда отправной точкой для тщательного планирования PR-кампании являются достоверные сведения о целевой аудитории, максимально полный ее профиль, кампания способна дать положительные результаты.

Литература:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М: «Бизнес-книга», «ИМА-Кросс. Плюс», 1995. – 702с.

Опубл. в сб.: PR в изменяющемся мире: региональный аспект: сборник статей/ под ред. М.В.Гундарина. – Барнаул: Изд-во Алт. Ун-та, 2006. – Вып.3.