

## ЛИТЕРАТУРА

1. Кавелти Дж. Изучение литературных формул // <http://jicylico.typepad.com/blog/2012/02/>
2. Липков А. Проблемы художественного воздействия: принцип аттракциона. М.: Наука, 1990. 240 с.
3. «Формульные жанры» и медиа аттракционы // <https://culture.wikireading.ru/74229>

*М.А.Шестерикова (Россия, Самара)  
Научный руководитель Н.А.Захарченко*

## БРЕНДИНГ ВУЗА: ПРАКТИЧЕСКИЙ ОПЫТ

*В данной статье предпринята попытка проследить, как реализуется на практике опыт брендинга социально-гуманитарного института как нового структурного подразделения Самарского университета. Опыт практического применения в этой области предполагает наличие удачных брендинговых решений, а также анализ проблемных ситуаций, с которыми пришлось столкнуться непосредственно в процессе продвижения образовательных услуг. Отмечается, что одним из самых эффективных способов брендинга являются социальные сети, в частности, «ВКонтакте».*

***Ключевые слова:** брендинг, логотип, медиамаркетинг, социальные сети, группа «ВКонтакте», Самарский университет, социально-гуманитарный институт.*

Летом 2016 года в Самарском национальном исследовательском университете имени академика С.П. Королева в качестве самостоятельного структурного подразделения возник социально-гуманитарный институт. В него вошли 4 факультета – социологический, филологический (впоследствии переименованный в факультет филологии и журналистики), психологический и исторический. Соответственно, возникла проблема брендинга нового образовательного комплекса, появилась потребность в консолидации факультетов.

В современной науке немало определений термина «брендинг», ученые предлагают и различные подходы к выделению его составляющих. В частности, Н.А.Спирина, опираясь на классификацию Л. Де Чернатони и Ф. Даль'Ольмо Райли, уверена в том, что «составляющие бренда можно разделить на материальные (в том числе визуальные) и нематериальные элементы. К материальным элементам относятся функциональные возможности и особенности товара или услуги, а также такие элементы, как название, логотип, корпоративные цвета и шрифты, слоганы и т.п. Нематериальные элементы включают в себя позиционирование бренда, его коммуникации, имидж и репутацию организации-производителя, обслуживание, самоидентификацию клиента и т.п.» [1].

Без сомнения, брендинг в области высшего образования отличается от коммерческого. Однако главное остается неизменным: конечная цель этого действия – создать положительный образ того или иного учебного заведения, сформировать некий стиль, который будет восприниматься потребителями как своеобразное ноу хау, придающее особую ценность данному вузу на образовательном рынке.

Рассмотрим процесс создания бренда социально-гуманитарного института, опираясь на классификацию, которую предложили исследователи В. Перция и Л. Мамлеева [2, с. 74-77].

**Начальная идея.** Повышение конкурентоспособности вуза, привлечение абитуриентов и профессорско-преподавательского состава, улучшение позиционирования бренда социально-гуманитарного института, структурирование информационных потоков.

**Исследование.** Социально-гуманитарный институт стал самым большим институтом в Самарском университете, здесь учится две с половиной тысячи студентов. Именно они, согласно авторской концепции, являются основным «потребителем» бренда. Кроме того, мы ориентированы и на профессорско-преподавательский состав (ППС) подразделения. Что касается внешней направленности бренда, то здесь можно говорить об абитуриентах и их родителях, которым важно узнавать информацию о социально-гуманитарном институте для прагматических целей.

**Суть.** Социально-гуманитарный институт как наиболее «человечное» структурное подразделение, в котором учатся и работают априори успешные люди. Соответственно, они проявляют активную гражданскую позицию; способствуют развитию региона, участвуя в организации областных и городских мероприятий; побеждают в различных конкурсах; проводят общеузовские мероприятия; ориентированы на общечеловеческие ценности.

**Имя.** Формально было принято решение брендировать подразделение по его названию – «Социально-гуманитарный институт», однако в неофициальной среде закрепилось название «Соцгум».

**Одежда.** Чтобы повысить узнаваемость и распознаваемость подразделения в социуме, нужен логотип. Логотип предложили студенты института, отбор проходил на конкурсной основе. Решающее слово было за членами Ученого совета института. Инициативная группа столкнулась с проблемой субъективного восприятия предложенных вариантов логотипа. Разный эмоциональный опыт людей не позволяет одинаково отнестись к тому или иному логотипному решению.

**Коммуникация.** Было принято решение взаимодействовать с потребителями через социальные сети. На данный момент соцсети являются наиболее эффективным и экономичным способом создания бренда. При выборе социальной сети мы руководствовались прежде всего выбранной целевой аудиторией, которая складывается из студентов в возрасте 18-24 лет и наиболее активных представителей профессорско-преподавательского состава в возрасте 24-45 лет.

Этим требованиям в полной мере соответствует социальная сеть «ВКонтакте». Во-первых, согласно исследованиям за 2016 год, данная социальная сеть является самой популярной в России. Во-вторых, как утверждают авторы системы мониторинга социальных медиа и СМИ Brand Analytics, доля авторов 25-34 лет составила 32,1%, а авторов в возрасте 18-24 лет – 32,3%, авторов моложе 18 лет – 24% [3].

**Реализация.** Наша цель – показать сущность предоставляемых образовательных услуг, что осуществимо с помощью реализации информационной функции: необходимо представлять потребителю образовательных услуг факты о деятельности подразделения. Однако брендинг ориентирован как на сотрудников структурного подразделения, так и на абитуриентов и их родителей. Чтобы привлечь абитуриентов, нужно включать в группу развлекательный контент. Тем не менее, на инфотейнмент имеются достаточные ограничения, поскольку группа носит официальный характер. Так, в преддверии 8 марта в группе были опубликованы лайфхаки «Как поздравить женщин: советы для романтиков и прагматиков». Не все сотрудники института оценили идею, посчитав данную информацию слишком легкомысленной для официальной группы социально-гуманитарного института.

Другая проблема, которая возникла в процессе создания контента – невовлеченность ППС в процесс брендинга. Периодически мы сталкиваемся с нежеланием рассказывать о мероприятиях или публиковать личные фотографии.

**Анализ.** За 7 месяцев существования официальная группа института «ВКонтакте» набрала более 700 подписчиков и стала одной из самых крупных сообществ в Самарском университете.

Брендинг вуза действительно эффективен: работа группы «знакомит» потребителя с людьми, оказывающими образовательные услуги. Однако при этом брендинг оборачивается серьезной внешней проблемой. Как уже было сказано выше, многие для этой цели выбирают как раз социальные сети. Соответственно, число групп подразделений вуза растёт с космической скоростью. В итоге потребителю очень трудно ориентироваться в информационном потоке. Нужна регуляция этого процесса.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Спирина Н.А. Формирование бренда высшего учебного заведения (на примере Уральской академии государственной службы) с учетом теории «4D брендинг»: практический аспект // Вопросы управления. 2008. Выпуск №4 (5) // <http://vestnik.uapa.ru/ru-ru/authors/79/>
2. Перция В., Мамлеева Л. Анатомия бренда. Москва: Вершина, 2007. 288 с.
3. Социальные сети в России, зима 2015-2016. Цифры, тренды, прогнозы // Brand Analytics. Система мониторинга и анализа бренда в социальных сетях // [http://json.tv/ict\\_telecom\\_analytics\\_view/perspektivy-rynka-mobilnyh-messendjerov-v-rossii-i-mire-na-period-do-2020-g-20170310011457](http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/perspektivy-rynka-mobilnyh-messendjerov-v-rossii-i-mire-na-period-do-2020-g-20170310011457)

## **ПОРТРЕТ ВЕТЕРАНА ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ В ГАЗЕТЕ «КОМСОМОЛЬСКАЯ ПРАВДА В САМАРЕ»**

*В статье предпринята попытка выявить основные составляющие портрета ветерана Великой Отечественной войны. Делается анализ очерков, в основе которых – рассказ ветеранов Великой Отечественной войны о событиях 1941-1945 гг., участниками и очевидцами которых они были. Кроме того, журналист делится своими наблюдениями о том, с какими трудностями пришлось столкнуться в процессе работы над очерковыми произведениями, отражающими историческое прошлое России.*

**Ключевые слова:** *современный очерк, портрет, «Комсомольская правда в Самаре», «Военная летопись губернии».*

Проект «Военная летопись губернии» был выделен в отдельную рубрику на сайте «Комсомольской правды» в сентябре 2016 года. Тогда же в еженедельной газете под данный проект отдана отдельная полоса. Перед журналистами была поставлена конкретная задача: разыскивать ветеранов Великой Отечественной войны, договариваться о встречах, записывать истории их жизни. За время существования проекта мною было написано 22 очерка о ветеранах Великой Отечественной войны – самому молодому из них 89 лет, самому старшему 102 года. По итогам журналистской практики сделано несколько важных наблюдений в связи с обстоятельствами, с которыми пришлось столкнуться в процессе создания портретов ветеранов.

Большинству из участников событий 1941-1945 гг. психологически сложно вспоминать события войны. Именно поэтому даже активные ветераны, как правило, отказываются от встреч журналистами.

Во время бесед при их воспоминании о трагических событиях прошлого века с целью уберечь пожилых людей от слез, излишних эмоциональных потрясений приходилось часто переходить на другие темы, что впоследствии усложняло хронологическую обработку материала.

Ветераны в силу объективных обстоятельств часто путают хронологию событий, потому при написании портретных очерков приходится проводить большую «проверочную», поисковую работу и синхронизировать события, о которых рассказывают ветераны, с реальными историческими событиями, фактами, военными действиями.

Специфика работы с пожилыми людьми не позволяет взять интервью за 15 минут. Таким образом, записанный на диктофон материал иногда достигает четырех-пяти часов аудиозаписей, что тоже осложняет журналистскую работу над созданием очерка. В среднем на написание одного очерка в 5000 знаков могло уходить до недели – от первичной обработки аудиозаписей до оконча-