

о стоимости, местоположении офиса, преподавателях, результатах прошлых лет, об акциях и специальных предложениях, о расписании занятий.

Группа «ВКонтакте» рассчитана как на действующих, так и на потенциальных учеников, там изложен перечень оказываемых услуг и их цены, размещены фото занятий, отзывы родителей и учеников. Присутствуют фотоотчеты мастер-классов.

В отличие от страницы «ВКонтакте», «Instagram» рассчитан преимущественно на школьников, которые уже ходят на данные курсы и лично знают преподавателей, руководство и друг друга. В «Instagram» выкладываются фото преподавателей, самих учеников, отдельные яркие фото с занятий, а подписчики-клиенты комментируют эти фотографии, узнают в них себя и ставят отметку «мне нравится». Такая стратегия ведения страницы в «Instagram» делает «Школу Квентин» ближе к своим клиентам и повышает их лояльность.

Таким образом, ОЦ «Школа Квентин» сможет позиционировать себя как место, где ученики получают не только знания, но и проводят время в хорошей компании своих сверстников. А молодые преподаватели мотивируют и поддерживают их в подготовке к экзаменам. Эта позиция выделит данную организацию среди прочих конкурентов и повысит уровень продаж на рынке образовательных услуг.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Траут, Джек, Райс, Эл. Позиционирование. Битва за узнаваемость. – 2004. – 210 с.
2. Чумиков А. Н. Имидж – репутация – бренд: традиционные подходы и новые технологии: сборник статей. М. – Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 295 с.

*Е.А. Рябикина (Россия, Самара)  
Научный руководитель Л.Г. Тютелова*

#### ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА УНИВЕРСИТЕТА В УСЛОВИЯХ ОБЪЕДИНЕНИЯ ВУЗОВ

*В работе рассматриваются преимущества целенаправленного формирования имиджа образовательного учреждения (вуза), а также особенности ребрендинга университетов в связи с политикой реформирования сферы образования, направленной на создание национальных-исследовательских университетов на основе слияния вузов. Анализируется опыт ребрендинга Самарского университета в условиях формирования нового вуза в результате объединения двух концептуально разных университетов со специфическими особенностями позиционирования.*

*Ключевые слова:* имидж, бренд, ребрендинг, образовательное учреждение.

В настоящий момент все чаще организации осознают необходимость целенаправленного формирования имиджа как образа организации, целью которого является поддержание благоприятной среды для функционирования фирмы. Г.Я. Тульчинский [6] считает, что привлекательный имидж придает дополнительную ценность услугам организации, позволяет успешно их продвигать, а также способствует привлечению наиболее компетентных сотрудников. Не менее важным является и формирование бренда, который в рамках статьи рассматривается в качестве одного из способов продвижения имиджа.

Образовательные организации также включены в гонку за аудиторией, и одним из факторов повышения конкурентоспособности вуза является создание бренда университета и формирование привлекательного имиджа. К.В.Петелинский определяет имидж вуза как «устоявшееся, эмоционально окрашенное мнение о вузе у группы людей по сложившемуся у них образу вуза, возникшее при прямом контакте или на основе опосредованной информации» [4].

Имидж университета, как и любой другой организации, формируется на основании его деятельности. Для образовательной организации основополагающими направлениями являются учебная и научная деятельность, и положительное восприятие общественностью обоих аспектов позволяет привлечь партнеров и инвесторов, повысить уровень образовательных услуг, облегчить доступ к информационным и материальным ресурсам, заручиться поддержкой населения, государства и СМИ в случае кризисной ситуации. По словам Н.П. Козловой [3], положительный имидж необходим образовательной организации для достижения продолжительного успеха. Г.А.Золотарева [2] рассматривает его в качестве одного из конкурентных преимуществ, повышающих привлекательность и самого университета, и предлагаемых им услуг.

Таким образом, необходимость формирования имиджа высшего учебного заведения неоспорима. Однако в настоящее время все более актуальной становится проблема не столько формирования имиджа с нуля, сколько ребрендинг образовательной организации. В 2014 году был запущен процесс реформирования системы высшего образования, включающий в себя слияние и поглощение вузов. Новая стратегия развития университетов сделала необходимым формирование нового имиджа, а также – нового бренда.

С новыми условиями и необходимостью формирования имиджа столкнулся и Самарский университет. По данным сайта Самарского университета, 22 июня 2015 г. приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 608 Самарский государственный аэрокосмический университет имени академика С.П. Королёва (СГАУ) и Самарский государственный университет (СамГУ) реорганизованы в форме присоединения к СГАУ СамГУ в качестве структурного подразделения. 6 апреля 2016 г. университет был переименован в Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королёва (Самарский университет).

Поскольку СГАУ и СамГУ представляли собой крупные университеты, занимавшие определенные позиции в сфере образования Самарской области,

а также имели по-своему сильные бренды, вопрос о выборе новой концепции позиционирования встал особенно остро. Позиционирование СГАУ основывалось на представлении о вузе как о ведущем университете по подготовке специалистов в аэрокосмической отрасли, в то время как СамГУ был известен как вуз, преуспевающий в изучении и преподавании фундаментальных научных дисциплин. В результате платформой бренда Самарского университета стали принципы бренда СГАУ, в то время как ценности СамГУ не были учтены.

Анализируя принятую стратегию формирования имиджа Самарского университета с точки зрения основ имиджологии и брендинга, следует отметить, что выбранный вектор развития не является удачным. Обратимся к одному из важнейших факторов, влияющих на позитивный имидж образовательного учреждения – восприятию вуза студентами как основной целевой аудиторией. По словам Д.И.Билаловой и Р.И.Зинуровой, студенты – это «достоверный» источник информации о вузе; они являются носителями корпоративной культуры, его традиций и ценностей, имиджа и т.д. [1]. Большой процент студентов Самарского университета не связан с аэрокосмической отраслью, поэтому не может разделять заявленные ценности и принципы бренда. В результате чего практически у половины студентов отсутствует цельное восприятие вуза, что не только негативно влияет на имидж образовательного учреждения, но и разрушает его в принципе.

Научные достижения в области естественных и социально-гуманитарных наук, в свою очередь, обесцениваются, поскольку не вписываются в концепцию позиционирования бренда и не могут служить факторами его укрепления.

Таким образом, можно говорить о том, что концепция позиционирования СГАУ не подходит для Самарского университета, поскольку не отражает специфики происходящих в нем процессов. В.Л.Сидорова отмечает, что «имидж должен быть естественным, отражающим всю сущность положительной происходящей работы в вузе, а также его развития» [6]. Сущность нового, объединенного вуза в совмещении классических областей научного знания СамГУ и практико-ориентированных, прикладных дисциплин СГАУ, и формирование привлекательного имиджа и сильного бренда Самарского университета невозможно, пока не будет учтен этот аспект.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Билалова Д. И., Зинурова Р. И. Взаимосвязь основных признаков и характеристик исследовательского университета и формируемого имиджа // Вестник Казанского технологического университета. 2012. №7. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vzaimosvyaz-osnovnyh-priznakov-i-harakteristik-issledovatel'skogo-universiteta-i-formiruемого-imidzha> (дата обращения : 28.04.2020).
2. Золотарева Г.А. Особенности оценки конкурентоспособности коммерческих организаций на рынке услуг дополнительного образования [Текст] / Г.А. Золотарева, И.В. Подопргора // Вестник ТГПУ. – 2013. –№12 (140). С.174-177.

3. Козлова Н.П. Факторы, влияющие на формирование имиджа образовательной организации // Экономика. Налоги. Право. 2015. №4. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/factory-vliyayuschie-na-formirovanie-imidzha-obrazovatelnoy-organizatsii> (дата обращения : 28.04.2020).

4. Петелинский К. В. Взаимосвязь имиджа и образовательного процесса в вузе // Межотраслевая информационная служба. 2009. № 1. С. 12-17.

5. Сидорова Вера Лукинична Формирование эффективного имиджа вуза // Artium Magister. 2008. №11. (Электронный ресурс) URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-effektivnogo-imidzha-vuza> (дата обращения : 28.04.2020).

6. Тульчинский, Г. Л. PR-фирмы: технология и эффективность. СПб.: СПГУК-НИ, 2000. 429 с.

*А.В. Скирда (Россия, Самара)  
Научный руководитель Т.П. Романова*

## **СТОРИТЕЛЛИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ЭФФЕКТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ В БЛОГАХ «ИНСТАГРАМ»**

*Статья посвящена технологии сторителлинга, которая активно используется в социальной сети «Инстаграм». Автор статьи приводит результаты исследования медиатекстов в блогах «Инстаграм» из сфер «бизнес», «фитнес» и «beauty». Рассматриваются примеры использования сторителлинга конкретными блогерами. В статье показано, насколько умение рассказывать истории необходимо блогерам для правильного выстраивания коммуникации с аудиторией, от которой будет зависеть успех блога.*

**Ключевые слова:** инстаграм, сторителлинг, блог, медиатекст.

В настоящее время среди огромного разнообразия различных социальных сетей «Инстаграм» является одной из самых популярных. При этом для многих пользователей это не просто место развлечения, но и идеальный источник дохода.

«Инстаграм» является удобной площадкой для продвижения своего блога. Если регулярно публиковать интересный контент, то будет постоянное увеличение числа подписчиков. При этом, если раньше пользователи публиковали преимущественно визуальный контент, то сейчас наблюдается тенденция текстовой подачи информации.

В «Инстаграм» активно используется такой инструмент, как сторителлинг. Это умело рассказанные истории. Хорошие блогеры являются лидерами мнений и, соответственно, они должны писать такие тексты, после прочтения которых аудитория поверила бы в них самих, их цели и возможность успеха.