

## **ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ**

Образовательный маркетинг только складывается, в его фокусе находится особый товар, и для эффективного позиционирования, продвижения этого товара нужно опираться на определенные уже выработанные теоретические позиции маркетинга.

Несмотря на различия в теоретических основах, коммуникация и маркетинг имеют много общего в практическом плане. Некоторые области маркетинга напрямую связаны с вопросами коммуникации в обществе, так, например, рекламная индустрия не может быть полностью развита без лингвистических и культурологических знаний. К тому же, в основе маркетинговой деятельности лежит теория коммуникации, с помощью которой осуществляется передача ценной, маркетингово значимой информации, а также получение различной информации, которая становится достоянием общества в результате осуществления диалога автора с реципиентом – клиентами, поставщиками, конкурентами и другими участниками общения.

Следует отметить, что за любым видом общения скрывается цель прагматического характера. В маркетинговой коммуникации указанная цель является определяющей. Поэтому все функции коммуникации, выбор средств массовой коммуникации для размещения рекламного сообщения, места и время публикации зависят от прагматических маркетинговых задач предпринимателя, среди которых приоритетными являются продвижение продукта на рынок, его представление широкому (массовому) потребителю, поддержание интереса к нему.

Маркетинговая коммуникативная деятельность обеспечивает тот обмен информацией, который необходим для создания обществом коллективного знания, обобщающего знания его отдельных членов и в то же время для приобретения отдельными членами общества уже созданного коллективного знания. Сложность содержания и формы маркетинговой коммуникации, ее компонентов и маркетинговых задач определили выбор средств и форм передачи новой информации, знаний, способствующих формированию нового образа мира целевой аудитории. Маркетинговые сообщения в целом считаются частью прагматической коммуникации, направленной на получение непосредственно воплощенных в коллективном сознании и общественном поведении итогов. Зачастую сама реклама рассматривается как ключ

образования общественных стандартов. Формируемая рекламой «мифологическая» вселенная задает общественные установки, создает представление о конкретной группе лиц, содействует процессу социализации.

Рекламный дискурс в сфере образования имеет свои особенности, которые отличают его от рекламы в других сферах.

Одной из них является использование разнообразных каналов коммуникации в образовательной сфере: реклама в СМИ, социальные сети, электронная почта, личный контакт и другие. Активное использование информационных технологий позволяют эффективно проводить маркетинговую коммуникацию в образовательной сфере, используя интерактивные форматы, онлайн-курсы и другие инструменты.

Маркетинговая коммуникация в образовательном пространстве ориентирована на конкретных потребителей услуг – учащихся, студентов, родителей, работодателей и других заинтересованных лиц. Для этого в текстах используются прямые обращения к аудитории, чтобы создать эффект личной связи и убедить их в необходимости выбора данного учебного заведения. Например, в проспекте Йельского университета можно встретить фразу *You belong here* ‘Ты здесь’. Рассказывая про свою спортивную команду, Университет Торонто также напрямую обращается к своим будущим студентам: *Your future teammates need you!* ‘Ваши будущие товарищи по команде нуждаются в вас!’.

Маркетинговая коммуникация в образовательном пространстве предполагает учет специфики образовательного процесса, включая академические требования, учебные планы и программы, методики преподавания и т. д. Одним из наиболее актуальных и важных является момент самостоятельного выбора дисциплин к изучению. Так, университет Дублина определяет свою учебную программу как *Flexible Pathways of Study* ‘Гибкие пути обучения’.

Рекламный дискурс в сфере образования насыщен яркими и запоминающимися словами и выражениями, чтобы привлечь внимание аудитории и вызвать у нее положительные эмоции. Университет Торонто в своей приемной кампании 2023 года с этой целью использует следующие выражения: *Find a home for your ambition* ‘Найди дом для своих амбиций’; *At the Crossroads of Imagination and Impact* ‘На перекрестке воображения и воздействия’.

Частотным является использование риторических приемов, таких, как повторение, антитеза, метафоры и другие, чтобы убедить аудиторию в правильности выбора данного учебного заведения. Чаще всего употребляются риторические вопросы для создания эффекта диалога:

*Why Choose Trinity?* ‘Почему выбирают Тринити?’

*If you're looking for a degree the world will respect, then Sheffield is the right choice. But what makes us special?* ‘Если вы ищете образование, которое будет уважать мир, то Шеффилд – правильный выбор. Но что делает нас особенными?’

*Do you want to be a future leader?* ‘В будущем хотите стать лидером?’

Are you ready to be Sheffield Made? ‘Вы готовы стать частью Шеффилда?’.

В текстах проспектов и на сайтах университетов, которые являются основными источниками информации и каналами передачи рекламного сообщения, используются гиперболы и преувеличения, чтобы привлечь внимание аудитории и создать впечатление о высоком уровне качества образовательной программы: *There is no better place for the enterprising student than the University of Toronto* ‘Нет лучшего места для предприимчивого студента, чем Университет Торонто’.

Реклама в сфере образования имеет черты социальной и использует социальные нормы и ценности, чтобы показать, что данное учебное заведение соответствует требованиям общества и является правильным выбором для успешной карьеры. Так, Йельский университет проводит параллель между университетом и традициями: *Yale is at once a tradition, a company of scholars, a society of friends* ‘Йельский университет – это одновременно и традиция, и компания ученых, и общество друзей’.

Для убеждения аудитории в правильности выбора данного учебного заведения используются экспертные мнения и рекомендации. В качестве экспертов в данном случае выступают успешные выпускники университета, профессора и нынешние студенты.

Использование обещаний и гарантий – один из самых распространенных инструментов в образовательной рекламе. Обещание, что выбор данного учебного заведения приведет к успеху и профессиональному росту, встречается в рекламных текстах практически каждого университета. Например:

*From daydream to dream job* ‘От мечты к работе мечты’ (Университет Торонто);

*You’ll get more than just a world-class education, you’ll discover things that will change your outlook, change your future, even change the world* ‘Вы получите больше, чем просто образование мирового уровня, вы откроете для себя то, что изменит ваше мировоззрение, изменит ваше будущее и даже изменит мир’ (Университет Шеффилд).

*Get out of the classroom and into the workplace* ‘Выйди из класса на рабочее место’ (Университет Шеффилд).

Таким образом, мы видим, что образовательные учреждения стремятся привлечь внимание абитуриентов, студентов и их родителей, местных и региональных СМИ, органов власти всех уровней, компаний-партнеров, спонсоров и др. Для этого вуз формирует, поддерживает и продвигает устойчивый положительный имидж и репутацию при помощи средств маркетинговой коммуникации. Специалисты считают, что использование маркетинга в сфере высшего образования будет способствовать улучшению качества и расширению ассортимента образовательных услуг – содействовать подъему образования в обществе на более высокий уровень.