

PR-КОМУНІКАЦІЇ ЯК СКЛАДОВА БРЕНДУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Рожило Марія Андріївна, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри соціальних комунікацій, Волинський національний університет імені Лесі Українки (Україна)

<https://orcid.org/0000-0001-5112-9822>

E-mail: marija_levchuk@ukr.net

Абстракт. Сайт закладу вищої освіти є візитівкою ВНЗ, платформою для PR-комунікацій університету. На сайті ЗВО повинні відображатися відомості, що стосуються основних сфер діяльності навчального закладу, подаватися офіційні, навчально-методичні, нормативні й інші відомості, призначені і для зовнішніх, і для внутрішніх користувачів. Сайт університету є основною платформою для реалізації PR-активності ЗВО. Бренд навчального закладу формується завдяки системному використанню чітко продуманих комунікаційних стратегій.

Процеси формування комунікаційної політики університету – динамічні та безперервні. Якщо над організацією промоційної кампанії установи працюють професіонали, то це є критерієм ефективності інформаційно-комунікаційної діяльності. До комунікаційної політики навчального закладу варто включати соціальні мережі, адже їхній функціональний потенціал надзвичайно потужний: встановлення контактів, інформування, соціалізація, самоактуалізація, самопрезентація, ідентифікація, розваги тощо. Використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій надає широкі можливості для підвищення ефективності освітньої діяльності університету. Інформаційна інфраструктура навчального закладу є одним з важливих факторів якості інформаційного забезпечення та може включати: наявність та якість каналів зовнішнього зв'язку для доступу до ресурсів та локальної мережі закладу; якість інформаційно-методичного наповнення Інтернет-серверів; якість програмних продуктів для інформатизації навчально-виховного процесу й управління; наявність організаційних структур для забезпечення доступу до інформаційних ресурсів, зокрема до університетського сайту.

Ключові слова: бренд, промоція, PR-комунікації, сайт університету, інформаційні технології, комунікаційна стратегія, аудиторія.

PR COMMUNICATIONS AS A COMPONENT OF THE BRAND OF THE INSTITUTION OF HIGHER EDUCATION

Rozhylo Maria, Candidate of Sciences in Social Communications, Associate Professor of the Department of Social Communications,

Volyn National University named after Lesya Ukrainka (Ukraine)

<https://orcid.org/0000-0001-5112-9822>

E-mail: marija_levchuk@ukr.net

Abstract. The website of the institution of higher education is the visiting card of the university, a platform for the university's PR communications. The website of the Higher Education Institution should display information related to the main areas of activity of the educational institution, submit official, educational and methodological, regulatory and other information intended for both external and internal users. The website of the university is the main platform for the PR activity of the Higher Education Institution. The brand of an educational institution is formed thanks to the systematic use of clearly thought-out communication strategies. The processes of forming the university's communication policy are dynamic and continuous. If professionals work on the organization of the institution's promotional campaign, then this is a criterion for the effectiveness of information and communication activities. The educational institution's communication policy should include social networks, because their functional potential is extremely powerful: establishing contacts, informing, socializing, self-actualization, self-presentation, identification, entertainment, etc. The use of modern information and communication technologies provides ample opportunities for increasing the effectiveness of educational activities of a higher educational institution. The information infrastructure of an educational institution is one of the important factors of the quality of information provision and may include: the availability and quality of external communication channels for access to resources and the local network of the institution; quality of informational and methodical content of Internet servers; the quality of software products for informatization of the educational process and management; availability of organizational structures to ensure access to information resources, in particular to the university website.

Keywords: brand, promotion, PR communications, university website, information technologies, communication strategy, audience.