

# MDP-project

Халықаралық тәжірибе және ВКМІСД PR-стратегиясы

Международный опыт и PR-стратегия ВКМІСД

International experience and PR-strategy of ВКМІСД



# MDP-project

Халықаралық тәжірибе және  
BKMISD PR-стратегиясы

Международный опыт и  
PR-стратегия BKMISD

International experience and  
PR-strategy of BKMISD



## MDP-project

### **Международный опыт и PR-стратегия VKMISD**

#### **Участники:**

Оспанова Жансая  
Алимхан Азиза  
Отемискызы Асылай  
Жунисова Жанна  
Ансаган Айгерим  
Канзатова Айман  
Кузембай Айдана

**Руководитель:** профессор Абазов Р.Ф.

**Консультация:** Ban Ki Moon Institute for Sustainable Development

**Координатор и редактор:** Слямова Каламкас

КазНУ имени Аль-Фараби

Алматы, 2019

## MDP-project

### **International experience and PR-strategy of BKMISD**

#### **MDP Team members:**

Ospanova Zhansaya  
Alimkhan Aziza  
Otemiskyzy Assylay  
Zhunisova Zhanna  
Ansagan Aigerim  
Kanzatova Aiman  
Kuzembay Aidana

**Supervisor:** Prof. Rafis Abazov

**Consultations:** Ban Ki Moon Institute for Sustainable Development

**Coordinator and editor:** Slyamova Kalamkas

Al-Farabi KazNU,

Almaty, 2019



## Мазмұны

1. Түйіндеме
2. Кіріспе
3. 1-тарау. PR-стратегияда зерттеу әдістері
4. 2-тарау. PR-стратегияларды қолданудың халықаралық тәжірибесі
5. 3-тарау. PR стратегиясы
6. Қорытынды: пікірлер мен ұсыныстар
7. Библиография
8. Қосымшалар

## Содержание

1. Резюме
2. Введение
3. Глава 1. Исследование PR-стратегии
4. Глава 2. Международный опыт использования PR-стратегий
5. Глава 3. PR-стратегия для BKMISD
6. Вывод: комментарии и рекомендации
7. Библиография
8. Приложения

## Content

1. Executive summary
2. Introduction
3. Chapter 1. Research methods in PR-strategy
4. Chapter 2. International experience in using PR strategies
5. Chapter 3. PR Strategy for BKMISD
6. Conclusion: Comments and Recommendations
7. Bibliography
8. Appendix

## Халықаралық тәжірибе және ВКМИСД PR-стратегиясы

### Түйіндеме

Бұл жұмыста екі негізгі мақсат бар. Біріншіден, бұл жұмыс Қоғаммен байланыс (PR) және маркетингтік коммуникация саласындағы ұлттық және халықаралық үрдістерді қарастырады. Ол сондай-ақ PR-стратегияларды дамытудағы қазіргі заманғы тиімді модельдерді, «бренд атауын» қалыптастырудағы «фирмалық имидждің» рөлін бағалайды. Студенттер тобы шетелдік және қазақстандық мекемелерде PR стратегияларын қолдану тәжірибесінің мысалдарын пайдалана отырып салыстырмалы және SWOT талдау жасады. Оның зерттеуі барысында Оксфорд университетінің (Англия), Париждегі Сорбонна (Франция) университеті мен Нью-Йорктегі Колумбия университетінің (АҚШ) мысалдарын пайдалана отырып, PR стратегиясын әзірлеу және қолдану тәжірибесі бағаланды.

Екіншіден, бұл зерттеу әл-Фараби атындағы ҚазҰУ-да Пан Ги Мун атындағы тұрақты даму Институтының (БКМИСД) PR стратегияларын әзірлеуде ұлттық және халықаралық тәжірибенің қолданылуын бағалайды.

### Жұмыстың құрылымы келесідей:

Кіріспе осы зерттеу жұмысының құрылымын түсіндіреді және халықаралық тәжірибені бағалауға және Қазақстанның қоршаған ортасындағы PR-стратегиясын әзірлеуге қажетті негізгі мақсаттар мен міндеттерді белгілейді және зерттеу нәтижелерін күтеді. Бұдан басқа, кіріспе PR және маркетингтік коммуникациялар саласындағы негізгі басымдықтарды және халықаралық үрдістерді бағалайды.

Бірінші тарауда Қазақстандағы PR және маркетингтік коммуникациялар жағдайы, отандық PR-технологиялар мен брендингтің даму тенденциялары қарастырылады. Ол сондай-ақ, бүгінгі күні тұтастай елде және Алматы қаласында кейбір таралған тенденцияларды бағалайды.

Екінші тарауда Англиядағы Оксфорд университетінің, Франциядағы Сорбонна Париж университетінің және АҚШ-тың Нью-Йорк қаласындағы Колумбия университетінің мысалдарын пайдалана отырып, PR стратегияларын әзірлеуде халықаралық тәжірибе талданады. Бұдан басқа, ол PR-стратегияны пайдаланудағы заманауи халықаралық тәжірибені салыстырмалы бағалауды және SWOT-талдауды қамтамасыз етеді.

Үшінші тарауда ВКМИСД-нің PR стратегиясын әзірлеуде әртүрлі әдіснамалар мен технологиялардың қолданылуы қарастырылады. Ол сондай-ақ зерттеу жұмыстарының әдіснамалық негізін, соның ішінде са-





уалнама, фокус-топ, SWOT-талдау, сұхбаттар сериясы және басқаларын бағалайды. Бұл тарауда PR-стратегия мен брендинг бойынша нақты ұсыныстар берілген. Жобаның идеологиясын және «аңыз» құру идеясы.

Қорытынды зерттеудің қорытындысын шығарады және институт үшін PR-стратегияны әзірлеу бойынша ұсыныстар береді.

Библиография осы зерттеуде қолданылған әдебиеттер мен көздерден тұрады.

Қосымшада PR және маркетингтік коммуникация саласындағы са-рапшылармен, фоторепортаждармен, сауалнама мәтіндерімен және диаграммалардағы, кестелердегі және жұмыс жоспарларындағы мәліметтер мен деректерді жинау әдістемесі ұсынылған.

Осы зерттеудің мақсаты - PR-стратегияларды модельдеуге, дамытуға және жетілдіруге, Пан Ги Мун атындағы тұрақты даму Институтының жұртшылықпен байланысын дамыту үшін қолайлы сценарийді анықтауға арналған ұсыныстар әзірлеу.

Міндеттерін анықтау үшін келесі сұрақтарды қойдық:

Қазақстанның контекстінде PR стратегиясы нені білдіреді?

Нысаналы аудиторияның қажеттіліктерін бағалау үшін қандай әдістерді қолданамыз?

PR-стратегияны пайдаланудың қандай шетелдік табысты оқиғалары озық тәжірибе ретінде қабылдануы мүмкін?

Қандай PR құралдары Қазақстан контекстінде тиімдірек?

Пан Ги Мун атындағы тұрақты даму Институтының PR-стратегиясын қалай көруге болады?

Ақыр соңында, PR-технологиялар VKMISD-нің PR стратегиясына қалай қолданыла алады?

Осы мақалада материалдарды жинаудың сапалы және сандық әдістерін пайдаланады: фокус-топтық әдіс, сауалнамаға негізделген онлайн және дербес шолулар және жеке сұхбат.

Фокус-топтардың әдісі жобаның мәнін анықтайтын мәселелерді айқындауға, негізгі аспектілерді анықтауға көмектесті.

Сауалнамаға қатысқандар жобаның презентациясын ұсынғаннан кейін, осы тақырып бойынша пікірталас өткізіледі, сұрақтар қойылып, жауаптар табады. Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ-дың Журналистика факультетінің студенттері, PR, халықаралық журналистика, жалпы журналистика, баспа және дизайн мамандықтарының студенттері фокус-топтар, сауалнамалар және дербес шолулар өткізді.

SurveyMonkey.com платформасында онлайн-сауалнама Алматы қаласындағы респонденттердің қатысуымен өткізілді.



# International experience and PR-strategy of BKMISD

## Executive Summary

The purpose of this students-led project is twofold. Firstly, this work overviews the national and international trends in the field of Public Relations (PR) and marketing communications. It also assesses the modern effective models in developing PR strategies, the role of "company image" in the formation of "brand name". The team of students carried out a comparative and SWOT analyzes using examples of the experience of using PR strategies at foreign and Kazakh institutions. Within the framework of his study, the team evaluated the experience in developing and applying PR strategies using examples from Oxford University (England), the University of Paris Sorbonne (France) and Columbia University in New York (USA).

Secondly, this research assesses applicability of the national and international experience for developing PR strategies for the Ban Ki-moon Institute for Sustainable Development (BKMISD) at al-Farabi KazNU.

## The work is structured as follows:

The **introduction** explains the structure of this research work and sets the main goals and objectives necessary for the assessing international experience and developing PR strategy in the environment of Kazakhstan, and expected outcomes of the research. In addition, the introduction assesses the main priorities and international trends in the field of PR and marketing communications.

The **first chapter** assesses the situation of PR and marketing communications in Kazakhstan, the trends in developing domestic PR technologies and branding. It also assesses some prevalent trends today in the country in general and in the city of Almaty in particular.

The **second chapter** analyzes international experience in developing the PR strategies using the examples of Oxford University in England, Paris University of Sorbonne in France, and Columbia University in New York City in the USA. In addition, it provides a comparative assessment and SWOT-analysis of modern international experience in using PR-strategy.

The **third chapter** evaluates the applicability of various methodologies and technologies in developing the PR strategy of the BKMISD. It also assesses the



methodological basis of this research work including a survey, a focus group, a SWOT analysis, a series of interviews, and others. The chapter also presents specific proposals on the PR strategy and branding of the institute. Ideas for building ideology and "legend" of the project.

The **conclusion** summarizes the result of research and provides recommendations on the development of a PR strategy for the institute.

The **bibliography** consists of references and sources used in this research work.

The **appendix** offers presents the methodology for collecting the data from interviews with experts in the field of PR and marketing communications, photo reports, survey text and data in charts, tables, and a work plan.

The **purpose of this study** is to develop recommendations for modeling, developing and improving the PR strategies, identifying the most favorable scenario for the development of public relations of the Ban Ki-moon Institute for Sustainable Development.

To define the tasks we set a number of research questions as follows:

What do we mean by PR strategy in the context of Kazakhstan?

What methods will we use for researching assessing the needs of the target audience?

What foreign successful cases of using PR strategy can be taken as best practices?

Which PR tools are more effective in the context of Kazakhstan?

How do we see the PR-strategy of the Ban Ki-moon Institute of Sustainable Development?

And finally, what PR technologies are applicable to the BKMISD PR strategy?

In this paper uses the qualitative and quantitative research methods to collect materials: focus group method, questionnaire-based online and offline surveys and personal interview.

The method of focus groups helped to identify key aspects, highlighting issues that reveal the essence of the project.

After the survey participants present a project presentation, a discussion is held on this topic, questions are asked and answers are found. The focus groups, questionnaires and offline surveys involved undergraduate students from the Faculty of Journalism of Al-Farabi KazNU, students of specialties of PR, international journalism, general journalism, publishing and design.

The online survey was conducted on the SurveyMonkey.com platform involving respondents from Almaty.





## International experience and PR-strategy of BKMISD

### Резюме

Данная работа преследует две основные цели. Во-первых, она представляет собой исследование трендов в сфере PR и маркетинговых коммуникаций, в связи с тем, что в последние годы одновременно с возрастанием роли PR повысилась роль маркетинговых и имиджевых коммуникаций и вместе с этим PR-стратегия стала обязательным элементом наравне со стратегией, уставом и бизнес-планом компании. В работе рассматриваются современные эффективные модели пиар стратегий, роль имиджа в формировании не материальных активов бренда. Так, были проведены сравнительный и SWOT анализы на примерах опыта применения PR-стратегий зарубежных и казахстанских институтов. В данном исследовании также систематизируется и оценивается опыт разработки и применения PR-стратегий на примерах Оксфордского университета в Англии, Парижского университета Сорбонна во Франции и Колумбийского университета города Нью-Йорк в Америке.

Во-вторых, работа предлагает разработку предложений для PR-стратегии применительно к «Институту устойчивого развития им. Пан Ги Муна» при КазНУ им. аль-Фараби. Иными словами, в данной исследовательской был изучен международный опыт разработки PR-стратегий и выработаны рекомендации для написания стратегии для Института Устойчивого Развития имени Пан Ги Муна.

Работа построена следующим образом:

Введение включает в себя аннотацию, разъяснения и замечания поясняющие смысл, основные направления и структуру данной исследовательской работы. Во введении ставятся основные цели и задачи необходимые для разработки PR-стратегии BKMISD, актуальность и желаемые результаты исследования. Также во введении раскрывается состояние, основные приоритеты и тренды сферы PR и маркетинговых коммуникаций.

Первая глава описывает ситуацию PR и маркетинговых коммуникаций в Казахстане. Раскрываются тренды отечественных PR-технологий и брэндинга. Освещаются вопросы функционирования некоторых популярных трендов на сегодняшний день в Казахстане и в частности в городе Алматы.

Во второй главе описываются и анализируются PR-стратегии: Оксфордского университета в Англии, Парижского университета Сорбонна во Франции и Колумбийского университета города Нью-Йорк в Америке. В целом, она состоит из сравнительного и SWOT-анализа международного опыта применения PR-стратегии.

Третья глава оценивает применимость тех или иных методологий и



технологий в PR-стратегии Института (BKMISD). Также, она представляет методологические основы при помощи которых была изучена данная исследовательская работа, такие как проведение опроса, фокус-группа, SWOT-анализ, интервью и другие. Также в главе представлены конкретные предложения по PR-стратегии и брэндингу института. Идеи для построения идеологии и «легенды» проекта.

Заключение представляет собой резюмирующую информацию, комментарии и рекомендации по разработке PR-стратегии для института. Подводится завершающий краткий итог после детального анализа выбранной темы.

Библиография состоит из ссылок и источников, использованных в настоящей исследовательской работе.

Приложение предлагает фрагменты и обработанные данные из интервью со специалистами в области PR и маркетинговых коммуникаций, фотоотчеты, текст опроса и данные в диаграммах, таблицах, а также план работы, который учитывался по мере реализации данного проекта.

Целью данного исследования является разработка рекомендации для совершенствования и формировании развития пиар-стратегии, выявление наиболее благоприятного сценария развития связей с общественностью Института устойчивого развития им. Пан Ги Муна.

Для определения задач мы поставили ряд вспомогательных вопросов на которые мы ищем ответы:

Что понимаем под PR-стратегией?

Какие методы мы будем использовать для исследования рынка?

Какие зарубежные успешные кейсы использования PR-стратегии можно брать как пример?

Какие PR-инструменты более эффективны?

Как мы видим PR-стратегию Института устойчивого развития имени Пан Ги Муна?

И наконец, какие PR-технологии применимы к PR-стратегии BKMISD?

В данной работе для сбора материалов используются качественные и количественные методы исследования: метод фокус-групп, метод онлайн и оффлайн опроса, метод анкетирования, интервью.

Метод фокус-групп выбран специально для определения ключевых аспектов, выделения вопросов, раскрывающих суть проекта.

Фокус-группа определяется способом анкетирования студентов. После участникам анкетирования представляют презентацию проекта, и по данной теме проводится обсуждение, задаются вопросы и находят ответы. В методе фокус-групп, анкетирования и оффлайн опроса принимают участие магистранты 1 курса факультета журналистики КазНУ им. аль-Фараби, точнее студенты специальностей PR, международной журналистики, общей журналистики, издательского дела и дизайна.

В методе онлайн опроса на платформе SurveyMonkey.com участвуют все желающие из города Алматы. Интервью проводят эксперты в области связей с общественностью в Казахстане.

## International experience and PR-strategy of BKMISD

### Введение

*В современном мире, где все меняется каждую минуту, когда появляются возможности с помощью которых мы можем достучаться до своей целевой аудитории через ИКТ технологии, связь с общественностью приобрела совершенно новый облик. Связь с общественностью (Public Relations – PR) теперь имеет больше значимости чем в любое другое время. Компании, вузы, и даже государственные организации открывают целые PR-отделы. Роль PR постоянно увеличивается. Связь с общественностью – это не временное веяние, а новая социальная наука. PR – это наука отношений субъекта и общества. Как на одном из тренингов MDP Global classroom подчеркнула Надежда Червякова «В современном мире даже предпринимательство становится социальным» [1], сейчас социальность компании, общественное мнение о компании «делает» ее, то есть функции PR. Также Сара Томли в книге «The Sociology Tool» пишет «Социальность – дух XXI века, века технологий и быстротечности времени». Каждый день пиар специалисты выявляют новые способы воздействия на целевую аудиторию, на общественность. Но основы связей с общественностью остаются неизменными и составляют основу новых технологий, трендов и инструментов.*

PR-стратегия состоит из подготовки и реализации нескольких четких PR-планов (годовых, полугодовых, и т.д.) относительно к одному проекту, компании или другого субъекта. PR-стратегия отдельное понятие, которое отличается от понятий PR-концепция, PR-программа и PR-план. Четкое определение разницы очень важный элемент в написании стратегии. PR-стратегия обособляется своей четкостью, конкретностью и структурой, она представляет собой долгосрочные цели и задачи, которые будут отражены в PR-планах [2].

PR-стратегия образовательной организации, его подготовка и написание, также его применение на практике является одной из актуальных тем на сегодняшний день как для самих институтов, так и для развития сферы PR. Сфера образования – институты, университеты, колледжи, школы в наши дни составляют конкурентный рынок. Множество частных высших учебных заведений, исследовательских институтов, школ в мире существуют и развиваются самостоятельно, без помощи государства. Рынок образования составляет около 4,5-5,0 триллионов долларов. И



с каждым днем число институтов становится все больше и больше. Конкуренция порождает бесконечный поток рекламы и других различных методов воздействия на аудиторию [3]. Соотносительно росту рекламы, доверие уменьшается, люди хотят быть уверенны в том что приобретают. И тогда они рассматривают имидж компании, отзывы, общественное мнение. Если нет определенного уровня доверительности компания теряет клиента. PR поможет построить или восстановить доверительное отношение общественности. Вместе с тем, с увеличением значения PR, имиджевых и маркетинговых коммуникаций PR-стратегия уже является обязательным звеном наравне со стратегией, уставом и бизнес-планом компании.

Есть ли жизнь без PR-стратегии? Пиарщик не просто должен делать пресс релизы, пресс-киты, проводить пиар акции, таким образом, ведется работа пиар во многих компаниях в Казахстане. Для эффективной работы нужна стратегия. Будет ли от этого толк? Вот это большой вопрос! Почему? Потому что без **PR-стратегии** трудно выстроить эффективную и долгосрочную работу. Пиар стратегия появляется там, где есть долгосрочная цель. Если брать пример исследовательской организации, то их цель найти целевую аудиторию, выстроить отношения и работать с ней.

Но если исследовательских организаций несколько, то у людей есть выбор. В этом случае выстраивание отношений исследовательской организации и клиентов, построение имиджа – становится главной целью стратегии. А пиар стратегия строится на бизнес-стратегии исследовательской организации.

В нашем случае, чтобы определить цели PR-стратегии необходимо обратиться к общей стратегии института. Институт Устойчивого Развития имени Пан Ги Муна был создан относительно недавно в Казахстане и занимается исследованием и поиском решения глобальных проблем и вызовов современной цивилизации, поддержкой инициатив в построении устойчивого и стабильного мира и реализации целей устойчивого развития. Следовательно, PR-стратегия института должна ориентироваться на жителей Казахстана, компании, работающие в стране, университеты, колледжи, школы и государственные структуры. Также институту необходимо привлечь молодых ученых с креативным мышлением, выстроить отношение с государственными и частными компаниями для реализации проектов в жизнь [4].

По словам президента Казахстанского пресс-клуба «PR-шы» Асель Карауловой: «В частности в Казахстане и странах СНГ в институтах занимающихся научной деятельностью не хватает PR-стратегии». Это не радует, но с другой стороны наблюдается перспектива развития этой тенденции в Центральной Азии. Так как в 2010 году в ВУЗ-ах Республики Казахстан была восстановлена специальность



«Связь с общественностью». В настоящее время обучением будущих специалистов в сфере PR занимается КазНУ имени Аль-Фараби, ЕНУ имени Л.Н. Гумилева, НАРХОЗ, МАБ, UIB, КИМЕР и другие [5].

По теме пиар-стратегии в Казахстане нет еще отдельных учебников. Но данная тема раскрывается как подтема в нескольких книгах казахстанских авторов: Ж. Бекболатулы – «Жұртшылықпен байланыс», и другие. Мировая литература по PR-стратегиям доступны нам в оригинале, хотя есть много учебников по пиар стратегии российских авторов, пиар-стратегия как современный инструмент описывается в новых книгах совсем иначе. Среди них особенно можно отметить: «22 закона создания бренда» Л. Райс, «Позиционирование. Битва за узнаваемость» Дж. Траут, Эл. Райс, «Эпичный контент-маркетинг» Дж. Пулицци, «PR strategy» Сандра Оливер, «Brand Media Strategy» Энтони Йанг.

Целью данного исследования является разработка рекомендации для совершенствования и формирования развития пиар-стратегии, выявление наиболее благоприятного сценария развития связей с общественностью Института Устойчивого Развития имени Пан Ги Муна. Для определения задач мы поставили ряд вспомогательных вопросов, на которые мы ищем ответы:

- Что понимаем под PR-стратегией?
- Какие методы мы будем использовать для исследования рынка?
- Как мы видим PR-стратегию Института устойчивого развития имени Пан Ги Муна?
- Какие зарубежные успешные кейсы использования PR-стратегии можно брать как пример?
- Какие PR-инструменты более эффективны?
- Какие эксперты должны быть приглашены для исследования?
- И наконец, какие PR-технологии применимы к PR-стратегии BKMISD?

В данной работе для сбора информации и материалов используются ниже перечисляемые качественные, и количественные методы исследования: метод фокус-групп, метод онлайн и офлайн опроса, метод анкетирования, интервью. Метод фокус-групп выбран специально для определения ключевых аспектов, выделения вопросов раскрывающих суть проекта. Фокус-группа определяется способом анкетирования. После им представляют презентацию проекта, и по данной теме проводится обсуждение, задаются вопросы и находятся ответы. В методе фокус-групп, анкетирования и офлайн опроса принимают участие магистранты 1 курса факультета журналистики КазНУ имени Аль-Фараби, точнее студенты специальностей PR, международной журналистики, общей журналистики, издательского дела и дизайна. В методе онлайн опроса на платформе SurveyMonkey.

сом участвуют все желающие из города Алматы. Интервью проводили эксперты в области связей с общественностью в Казахстане.

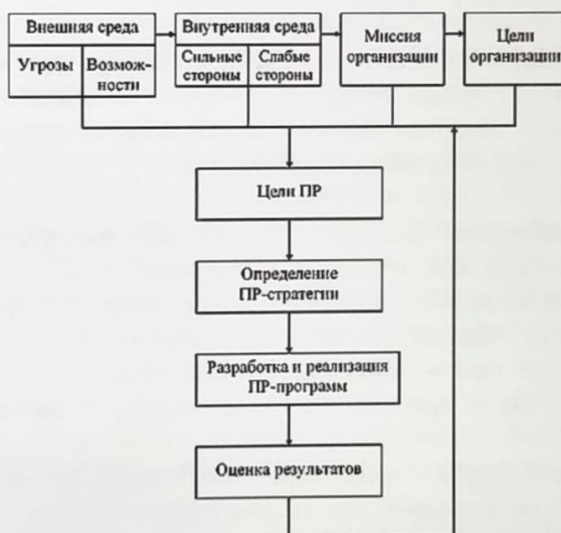
## ГЛАВА 1. PR-СТРАТЕГИЯ И ЕГО СТРУКТУРА

### 1.1. Стратегическое планирование PR-стратегии в организации

Создание PR-стратегии организации это сложный процесс, который подразумевает учет многих факторов и составляющих. Поэтому прежде чем создавать PR-стратегию организации, для начала нужно определить, категориальный аппарат, главные составляющие компоненты и определить что такое PR-стратегия.

*PR-стратегия* – это план действий организации, фокусирующийся на самых важных аспектах, *которые* призваны облегчать работу специалиста по системной деятельности по связям с общественностью.

Правильная PR-стратегия, 85% успешных результатов. Согласно с интервью с Президентом Коммуникационной группы Казахстанского Пресс-клуба, Председательством совета Национальной Ассоциации по связям с общественностью Республики Казахстан (НАСО РК), соучередителем клуба PR-шы Асель Карауловой при решении вопросов, обсуждаемых в PR-стратегии, необходимо учитывать следующие факторы (см. рис 1).



**Рисунок 1 – Стратегическое планирование PR-стратегии в организации**

Примечание – составлено по источнику<sup>1</sup>

<sup>1</sup> <https://it.rfei.ru/course/~iFB8/~PP4L/~pH9f>



## Определение цели или видения для проекта

Представьте, что в Оксфордском университете: «Хотят иметь самый высоко оцененный департамент такого рода в Великобритании и быть в тройке лучших в мире». Поддержание внимания к долгосрочной цели дает отделу или команде общее чувство цели.

Можно использовать управленческий подход **SMART** (конкретные, измеримые, достижимые, реалистичные и зависящие от времени). Например, в Оксфордском университете: «Они хотят сделать фандрайзинг на 10 миллионов фунтов стерлингов за расширение здания, которое к октябрю 2014 года будет готово к привлечению дополнительных 30 исследователей». В октябре 2014 года ответить на вопрос «Удалось ли?» будет очень легко. Без целей SMART у компаний не будет ничего, что могло бы измерить их успех. Какую аудиторию кампанию нужно достичь, чтобы достичь их целей?

По определению Института общественных отношений США: «Связи с общественностью - это целенаправленные, спланированные и устойчивые усилия по созданию и поддерживанию взаимопонимания между организациями и общественностью.» Сосредоточить усилия на аудиториях с наибольшей силой, чтобы повлиять на достижение своих целей или нет. Но не нужно игнорировать людей, которые влияют на «мощную» аудиторию [48].

### Что PR-кампания хочет, чтобы их читатели делали и думали?

Как PR-кампания может лучше убедить их? Определить некоторые четкие сообщения, адаптированные для каждой аудитории, избегая при этом любых противоречивых сообщений.

### Каковы наилучшие способы, с помощью которых аудитория может делать и думать, что кампания лучше?

Например, если аудитория небольшая и локализованная, а затем стучать в двери, распространение листовки и приглашение людей на встречу будет более эффективно, чем использование массовых коммуникаций, таких как средства массовой информации Интернет [49].

Это не означает, что PR-кампания не может использовать комбинацию коммуникаций, но выясняет, как можно лучше всего ориентироваться на аудиторию. Работа в обратном направлении с целевой даты и определить, что нужно делать и когда.

Нужно использовать график действий и часто проверять его с командой проекта. Это заставляет людей учитывать и предупреждает о любых проблемах. Выяснять, какие люди и комитеты для кампаний



нужны, чтобы получить одобрение и обеспечить, чтобы это учитывалось в расписании [50].

Это может свидетельствовать о достижении цели по сбору средств или о строительстве здания, а также о качественной оценке. Что думают исследователи о новом здании? Соответствует ли это их потребностям? Если кампания сможет продемонстрировать, что они счастливы, то это бонус.

Согласно статье **Стефана Вандингтона** «10 steps to a successful public relations plan» есть **10 шагов, что бы создать успешный PR-план.**

1. **Определить цели по связям с общественностью.** Этих целей может быть столько, сколько вам нужно. Просто нужно убедиться, что организация соответствует общим целям и задачам бизнеса. Примерами этих целей являются улучшение имиджа бренда или увеличение посещаемости мероприятий, проводимых вашим бизнесом.

2. **Знать свою целевую аудиторию.** Определить, с какими группами нужно общаться. Кто должен быть связан с бизнесом? Чья поддержка организацию нужна? На кого будут влиять вопросы, связанные с бизнесом? Кто может что-то получить или потерять в отношениях с организацией?

3. **Дать аудиториям цели.** Думать с точки зрения конечного результата, который желает организация, а не процесса. При общении с аудиторией нужно сформулировать цели с точки зрения конкретных результатов, которые желает кампания, и того, что организация считает возможным. В каждой задаче должны быть указаны аудитория, результат, уровень достижения (%) и временные рамки. Подумайте, как организация, продукт, проблема или причина должны восприниматься аудиторией.

4. **Стратегии для каждой цели.** При планировании надо подумать, как кампания будет подходить к решению задачи, направленной на достижение целей. Стратегии здесь включают методы коммуникации, передаваемые сообщения и другие действия, связанные с достижением цели. Эти стратегии могут служить многим целям, поскольку у компаний может быть несколько стратегий для достижения цели, а некоторые стратегии могут служить нескольким целям.

5. **Тактика для каждой стратегии.** Подумать, как кампания будет использовать свои ресурсы для реализации своих стратегий и достижения целей. Скорее всего, у компаний будет несколько тактик для каждой стратегии.

6. **План мероприятий.** Как часть плана кампаний, включить в свою тактику конкретные действия, необходимые для выполнения стратегий. Действия в этой части плана включают методы коммуникации, которые кампания будет использовать.

7. **Сообщите себя через оценку.** Спросить у кампаний, достигает ли он своих целей путем тщательного измерения и наблюдения, достигает ли во внимание общественное мнение и обратную связь, так как это даст кампанию другой взгляд на эффективность ваших стратегий.

8. **Материалы имеют значение.** Определить и получить то, что кампанию нужно для реализации тактики, изложенной в плане.

9. **Создать бюджет.** Нужно убедиться, что план по связям с общественностью не разрушает банк, создавая бюджет. Обязательно включить личные расходы, время персонала, транспорт, изображения, материалы и т.д.

10. **Остаться на задании с расписанием и списком задач.** Создание расписания и списка задач поможет кампанию отслеживать, кто что делает и когда. кампания может планировать в обратном направлении от крайнего срока проекта или вперед от даты начала [51].

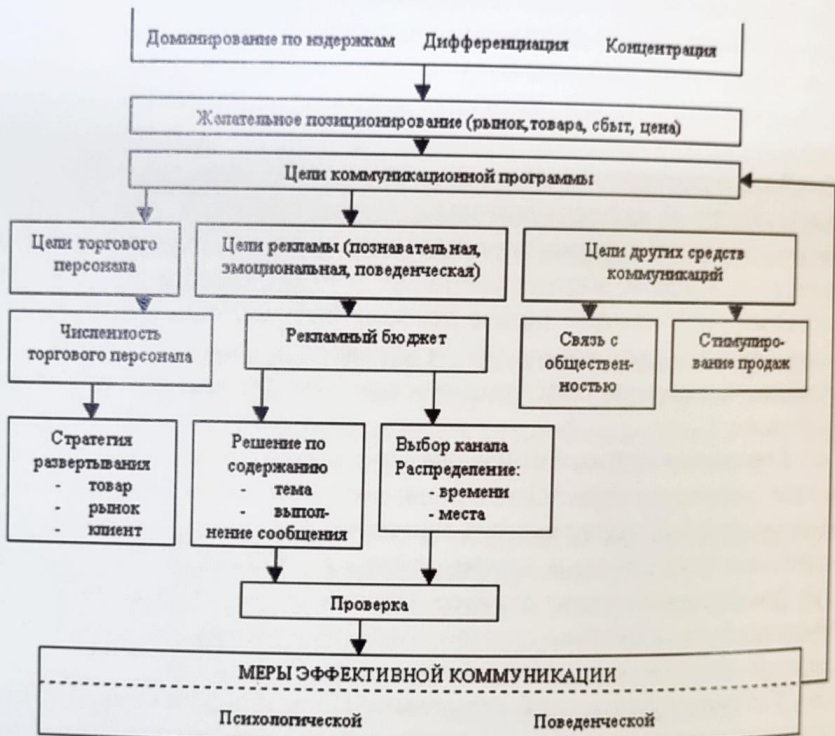


Рисунок 2 - Стратегические решения относительно коммуникации

Примечание – составлено по источнику<sup>2</sup>

<sup>2</sup> <http://www.webstarstudio.com/marketing/res/kommunik1.htm>



### 1.1.1. Целевая аудитория

Эффективная коммуникационная стратегия создает и поддерживает связи, позволяя компании эффективно работать для достижения своих целей.

Самая основная динамика в коммуникации существует между сообщением и аудиторией. Если соединения четкие, каждая сторона получает и понимает сообщения другой, что способствует синхронизированной и эффективной работе.

Целевая аудитория - это люди, группы, сообщества, которые имеют влияние и возможность принимать решения в отношении ваших продуктов или услуг. Проанализируйте, кому было бы интересно услышать о компании, кто является ключевыми лицами, принимающими решения, которые окажут наибольшее влияние на результаты бизнеса и кто предпримет ключевое действие.

После того как вы определили свою целевую аудиторию, изучите их поведение, например, какие публикации они читают и как они используют медиа. Определив свою целевую аудиторию, вы можете адаптировать свое общение в соответствии с их поведением и, следовательно, повысить эффективность своей PR-стратегии. Включите ключевые сообщения в свое общение, чтобы донести до целевой аудитории конкретное сообщение о вашем бизнесе.

Лучшие ключевые сообщения правдоподобны, просты для понимания, характерны, заслуживают доверия, лаконичны и определяют вашу повестку дня [6].

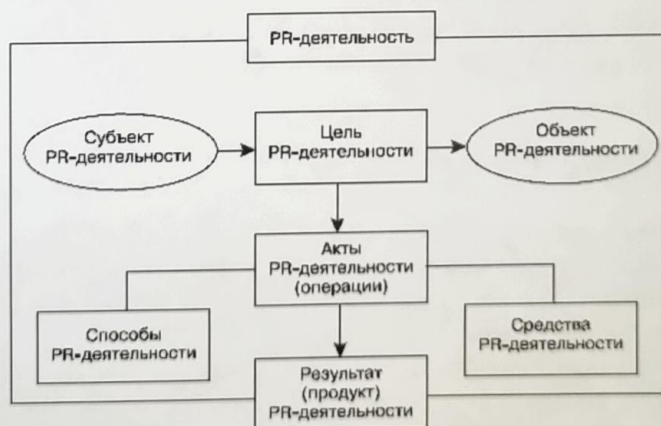


Рисунок 3 – Схема PR работы

Примечание – составлено по источнику<sup>3</sup>

<sup>3</sup> <http://www.prstudent.ru/teoria/spetsifika-i-sushhnost-pr-deyatelnosti/attachment/shema-pr-raboty>

### 1.1.2. Тактика – как средство деятельности

*Согласно 9 главе книги «Research Methods» Ранжита Кумара «тактика - это деятельность, которая поможет вам в достижении ваших PR-целей» [7].*

Если мы используем пример повышения осведомленности о новом сервисном подразделении, одной из тактик может быть распространение пресс-релиза. Это будет отправлено в публикации, относящиеся к вашей отрасли и целевой аудитории с целью обеспечения статьи о новом сервисе.

Другие тактические варианты включают рассылку по электронной почте, кампании в социальных сетях, блоги, публичные выступления или распространение интересных идей о вашем бизнесе для журналистов. Хорошее место для начала - составить список типов публикаций, которые читает ваша целевая аудитория, событий, на которые они ходят, и того, как они проводят свое время в Интернете. Это может помочь определить, какая тактика подойдет вам.

Вы также должны установить временные рамки для каждой тактики, чтобы обеспечить их своевременное выполнение. Например, вы могли бы создать план действий, который детализирует PR-мероприятия для определенного месяца. Изложите такие вещи, как: кто их выполнит, когда вы начнете действия и сроки завершения.

Стратегия PR с подробными временными рамками может помочь вам организовать свою рабочую нагрузку, обеспечивает подотчетность и гарантирует, что вы не забудете выполнить поставленную задачу. Также рекомендуется регулярно пересматривать свою PR-стратегию, чтобы убедиться, что она работает эффективно [8].

### 1.1.3. Стратегия бренда

Разработка стратегии бренда может быть одним из самых сложных шагов в процессе маркетингового плана. Зачастую это элемент, который создает большинство проблем для бизнеса, но это жизненно важный шаг в создании идентичности компании.

Стратегия вашего бренда определяет три основных компонента вашего бизнеса, которые затем можно использовать в качестве плана для разработки маркетинговой стратегии и тактики.





**Рисунок 4 – Организация PR-деятельности**

Примечание – составлено по источнику<sup>4</sup>

### 1.2. Исследовательский процесс – как инструмент

Специалисты по связям с общественностью часто оказываются в положении необходимости убеждать руководство финансировать исследования или описывать важность исследований как важнейшую часть бюджета департамента или проекта.

Исследования являются неотъемлемой частью управления связями с общественностью. Вот более пристальный взгляд на то, почему ученые утверждали, что проведение как формирующих, так и оценочных исследований жизненно важно в современном управлении связями с общественностью: Алан Брайман «Social Research Methods» - Исследования делают общение двусторонним путем сбора информации от общественности, а не односторонним, что является простым распространением информации.

Исследования позволяют нам вступать в диалог с общественностью, понимать их убеждения и ценности и работать над созданием понимания с их стороны внутренней работы и политики организации.

Ученые считают, что двусторонняя связь, как правило, более эффективна, чем односторонняя, особенно в тех случаях, когда организация жестко регулируется правительством или сталкивается с беспокойной средой в форме меняющихся тенденций в отрасли или групп активистов [9].

<sup>4</sup> <http://www.myshared.ru/slide/152717/>

Исследования делают деятельность по связям с общественностью стратегической, обеспечивая, чтобы коммуникация была специально ориентирована на людей, которые хотят, нуждаются в информации или заботятся о ней. Без проведения исследований общественные отношения основаны на опыте или инстинктах, которые не играют большой роли в стратегическом управлении. Этот тип исследований не позволяет нам тратить деньги на сообщения, которые не доходят до предполагаемой публики или не выполняют работу, для которой мы их разработали.

Исследования позволяют нам показать результаты, измерить воздействие и переориентировать наши усилия на эти цифры. Например, если инициатива не работает с определенной публикой, мы можем показать, что неэффективность статистически, и коммуникация может быть изменена или устранена. Таким образом, мы можем направить средства на более успешные элементы инициативы по связям с общественностью.

Без исследований общественные отношения не были бы настоящей управленческой функцией. Это не было бы стратегическим или частью стратегического планирования исполнительной власти, но вернулось бы к временам простого пресс-агентства, следуя интуиции и инстинкту, чтобы создать рекламу. В качестве настоящей функции управления общественные отношения используют исследования для выявления проблем и участия в решении проблем, для предотвращения кризисов и управления ими, для того, чтобы сделать организации отзывчивыми и ответственными перед своей общественностью, для разработки лучшей организационной политики, а также для построения и поддержания долгосрочных отношений с публикой.

Тщательное знание методов исследования и обширный анализ данных также позволяют специалистам по связям с общественностью занять место в доминирующей коалиции и способ проиллюстрировать ценность и ценность их деятельности.

Таким образом, исследования являются стратегической основой современного управления связями с общественностью [10].

### 1.2.1. Результат исследований

По словам Асель Карауловой, цель большинства ПР-исследований - дать нам возможность разработать стратегию в области связей с общественностью, чтобы (а) проводить наши кампании с конкретной целью и целевыми целями, (б) действовать как часть общей функции стратегического управления организации, и (в) измерить эффективность усилий по связям с общественностью. Проводя исследования до того,



как мы начнем общаться, мы пересматриваем свое мышление, чтобы учесть мнения общественности [11].

Исследования также позволяют специалистам по связям с общественностью продемонстрировать влияние, которое они оказали на коммуникацию после кампании по связям с общественностью. Этот тип исследования называется оценочным исследованием.

Использование обеих форм исследований в области связей с общественностью позволяет нам общаться стратегически и демонстрировать нашу эффективность. Например, формирующее исследование может быть использовано для определения доли общественности, которая осведомлена о политике организации по вызывающему озабоченность вопросу. Используя опрос, мы можем обнаружить, что 17% целевой аудитории осведомлены о политике.

В стратегическом плане организация хотела бы, чтобы больше представителей этой общественности знали о политике организации, поэтому отдел по связям с общественностью связывается по различным каналам, отправляя целевые сообщения. По истечении заданного промежутка времени проводится опрос, практически идентичный первому.

Если усилия по связям с общественностью были успешными, процентная доля представителей общественности, осведомленных о политике организации, должна возрасти. Это увеличение напрямую связано с усилиями кампании по связям с общественностью. Мы могли бы сообщить: «Члены общественности, осведомленные о нашей новой инициативе по удалению токсичных отходов, выросли с 17% до 33% за последние 2 месяца». Подобные меры чрезвычайно распространены в управлении связями с общественностью. Они могут упоминаться как сравнительный анализ, потому что они устанавливают контрольный показатель и затем измеряют количество изменений, аналогично сравнению до и после сравнения.

Использование статистически обобщаемых методов исследования позволяет проводить такие сравнения с достаточной степенью достоверности для различных групп населения, географических регионов, проблем, психографических и демографических групп.

### 1.2.2. Первичное и вторичное исследование

Исследования в области управления связями с общественностью требуют использования специализированной терминологии. Термин «первичное исследование» используется для обозначения того, когда мы собираем уникальные данные в обычно конфиденциальной

информации, из первых рук и конкретно относящейся к определенному клиенту или кампании.

Первичное исследование, потому что оно уникально для вашей организации и вопросов исследования, часто является наиболее дорогим типом данных для сбора.

Вторичное исследование относится к исследованию, которое обычно является частью общественного достояния, но применимо к нашему клиенту, организации или отрасли и может быть использовано для завершения и поддержки выводов, сделанных из нашего первичного исследования. Вторичные исследования обычно доступны через Интернет или доступны в библиотеках или в промышленных и торговых ассоциациях. Справочные издания, энциклопедии и публикации в специализированных изданиях предоставляют множество бесплатных или недорогих вторичных исследований. Менеджеры часто используют вторичные исследования в качестве исследовательской базы, на основе которой можно решить, какой тип первичных исследований необходимо провести [12].

### 1.2.3. Количественные исследования

Когда мы говорим об исследованиях по связям с общественностью, мы обычно имеем в виду первичные исследования, такие как исследования общественного мнения, основанные на опросах.

Опросы являются синонимами опросов общественного мнения и являются одним из примеров количественного исследования. Количественные исследования основаны на статистическом обобщении. Это позволяет нам проводить численные наблюдения.

Статистические наблюдения позволяют нам точно знать, где нам нужно улучшить отношения с определенными общественными организациями, и затем мы можем измерить, насколько те отношения в конечном итоге улучшились (или ухудшились) в конце инициативы по связям с общественностью. Методы сбора количественных данных:

- Онлайн-опрос
- Живой опрос
- Анализ контента (обычно публикации СМИ)
- Карты комментариев и формы обратной связи [13].

Согласно книге «Research Methods» Ранжита Кумара в количественном исследовании вся публика, которую вы хотите понять или сделать заявление, называется населением. Это могут быть женщины старше 40 лет, демократы, республиканцы, покупатели продукции конкурента или любая другая группа, которую вы хотели бы изучать. Из этой группы вы бы выбрали образец, чтобы на самом деле связаться с вопросами.



Вероятностные выборки могут быть случайным образом взяты из списка населения, который дает вам самые сильные статистические показатели обобщения. Случайная выборка означает, что участники выбираются случайным образом и имеют равные шансы быть отобранными. Вы знаете, что в вашей популяции существует несколько вариантов, но случайная выборка должна учитывать все мнения в этой популяции. Чем больше размер выборки (число респондентов), тем меньше погрешность и тем более уверенным может быть исследователь, что выборка является точным отражением всей совокупности [14].

Существуют также другие методы выборки, известные как образцы неперспективности, которые не позволяют обобщать, но соответствуют требованию проблемы или проекта. Например, удобная выборка составлена из тех, кому удобно учиться, например, если посетители торгового центра заполняют опрос.

Другим подходом является выборка из снежного кома, в которой исследователь просит кого-либо, проводящего опрос, рекомендовать следующему потенциальному респонденту заполнить опрос.

Целенаправленный образец - это когда вы ищете определенную группу людей. Эти методы не допускают обобщения для большей части населения, но они часто менее дороги, чем методы случайной выборки, и все же могут генерировать тип данных, который отвечает на ваш вопрос исследования. Таким образом, сегментирование публики является обычным явлением в управлении связями с общественностью. Благодаря их сегментации менеджеры по связям с общественностью имеют представление о том, кто будет поддерживать их организацию, кто будет противостоять организации, и какие коммуникации - сообщения и ценности - находят отклик у каждой публики.

После использования исследований для выявления этих групп специалисты по связям с общественностью могут затем строить с ними отношения, чтобы проводить неформальные исследования, лучше понимать их позиции и помогать представлять ценности и желания этих людей в процессе принятия организационных решений и формирования политики.

#### **1.2.4. Качественное исследование**

Вторым основным методом исследования, обычно используемым в сфере связей с общественностью, является качественное исследование.

Качественные исследования генерируют всестороннюю, «качественную» информацию, которая позволяет нам по-настоящему понять общественное мнение, но не является статистически обобщаемой.

(Ниже перечислены качественные методы исследования, обычно используемые в связях с общественностью.)

Качественное исследование чрезвычайно ценно, потому что оно позволяет нам по-настоящему изучать опыт, ценности и точки зрения нашей публики. Он также содержит достаточные цитаты для использования в качестве доказательства или иллюстрации в наших стратегических документах, а иногда даже приводит к появлению лозунгов или фуража для использования в сообщениях по связям с общественностью.

Качественное исследование особенно хорошо подходит для ответов на вопросы специалистов по связям с общественностью, которые начинали «Как?» Или «Почему?». Эта форма исследования позволяет исследователю попросить участников объяснить их обоснование для принятия решений, систем убеждений, ценностей, мыслительных процессов и так далее [15]. Это позволяет исследователям исследовать сложные темы, чтобы понять смысл, стоящий за ними, и значения, которые участники приписывают определенным понятиям. Например, исследователь может спросить участника: «Что для вас означает понятие свободы?» И получить подробное объяснение. Тем не менее, мы ожидаем, что это объяснение будет различным среди участников, и разные концепции могут быть связаны со свободой, когда спрашивают американца против гражданина Ирана или Китая.

Такое сложное понимание чрезвычайно полезно при интеграции ценностей и идей общественности в организационную стратегию, а также в создании сообщений, которые резонируют с этой конкретной публикой разных национальностей.

Методы сбора качественных данных:

- Интервью
- Фокус группы
- Тематические исследования
- Наблюдение за участниками
- Мониторинг электронной почты и социальных сетей [16].

Менеджеры по связям с общественностью часто используют качественные исследования для подтверждения количественных результатов. Качественное исследование может быть разработано, чтобы понять взгляды конкретной общественности и дать им возможность развить убеждения или ценности, которые выделялись в количественном анализе. Например, если количественное исследование показало сильное согласие с конкретным утверждением, это утверждение можно было бы прочитать, чтобы участники фокус-группы и попросили их согласиться или не согласиться с этим утверждением и объяснить их обоснование и мыслительный процесс, лежащий в основе этого выбора.



Таким образом, качественные исследователи могут понять сложные рассуждения и дилеммы гораздо более подробно, чем только с помощью результатов, полученных в результате опроса.

## **Выводы**

Стратегия PR позволяет вам рассмотреть каждый аспект передачи сообщения в лучшем виде.

Таким образом стало очевидно, что связи с общественностью и маркетинговые коммуникации предоставляют полный спектр услуг, включая стратегическое планирование, управление кризисами и проблемами, отношения со СМИ, цифровые коммуникации, управление социальными сетями, творческую работу (включая печатный и цифровой дизайн, видео и фото), управление событиями и планирование и внутреннее общение.

Также было выявлено, что при создании PR-стратегии важно наметить цели и задачи для того, чего вы хотите достичь. Например, вы можете создать новое подразделение по обслуживанию вашей компании и повысить осведомленность о нем на рынке. Также вы можете позиционировать свой продукт или услугу как лидера в своей категории.

Ваши цели должны быть конкретными (точными), измеримыми, достижимыми, реалистичными и своевременными (также известными как SMART цели).

Когда PR-кампания оказывается под давлением для реализации проекта, с помощью PR-стратегий быстро продемонстрирует прогресс. Но PR-кампания рискует неудачами, если ее цели и задачи не ясны [47].

### **1.3. Состояние связи с общественностью в казахстанских вузах**

Связь с общественностью в Казахстане сейчас очень динамично развивается. И этому способствуют не только компании, которые уже начали использовать связи с общественностью для своих целей, но и высшие учебные заведения.

#### **PR-стратегия КазНУ имени Аль-Фараби**

КазНУ фокусируется на четком, последовательном и честном общении с основными группами интересов университета. Согласно информации на официальном сайте [kaznu.kz](http://kaznu.kz) управление стратегическими коммуникациями работает в тесном сотрудничестве с приемной комиссией, направленным на привлечение студентов в университет.

КазНУ имени Аль-Фараби планирует и координирует маркетинговые инициативы по поступлению, чтобы обеспечить их совместную работу

для эффективного и действенного охвата будущих студентов. КазНУ привносит креативный опыт и знания в области управления проектами в маркетинговые приемы и организует сотрудничество с внешними агентствами, участвующими в стратегии набора студентов и реализации проектов [33].

Отдел по связям с общественностью управляет интернет-присутствием университета. В сотрудничестве с профессионалами в колледжах, школах и отделах он создает контент для домашней страницы университета и веб-сайта. Его цифровая стратегия объединяет контент с технологическим творчеством и проницательностью в разработке и поддержании лучшего веб-присутствия. Отдел по связям с общественностью следит за разработкой и внедрением новых инструментов цифровой связи, включая разработку приложений, для улучшения связи с аудиторией.

По словам доктора политических наук, профессора факультета журналистики Г.С.Сұлтанбаевой, «Научный журнал Вестник КазНУ является наиболее важным инструментом университета в формировании научного имиджа в Казахстане среди университетов конкурентов» [34].

Связи с общественностью и маркетинговые коммуникации несут основную ответственность за управление идентичностью университета. КазНУ концентрируется на создании понимания университета, определяя его четко и последовательно и концентрируясь на ключевых идеях, которые передают ценность, важность и самобытность города Алматы.

Члены центрального аппарата университета и специалисты колледжей, школ и подразделений тесно сотрудничают, чтобы рассказать историю университета через местные, региональные и национальные средства массовой информации. В рамках агрессивной программы по связям со СМИ, Public Relations продвигает достижения преподавателей, сотрудников и студентов посредством личных и целенаправленных контактов с прессой, пресс-релизов, медиа-туров и обучения средствам массовой информации [35].

Профессиональные фотографы и видеооператоры телестудии и типография КазНУ предоставляют высококачественный контент для веб-сайта университета, печатные материалы и другие рекламные средства, а также тесно сотрудничают с коллегами в колледжах, школах и подразделениях, обеспечивая фотографическую и видео поддержку.

PR-отдел реализует стратегию университета в области социальных сетей и тесно сотрудничает с представителями университетского сообщества, занимающимися социальными сетями, в рамках своих коммуникационных стратегий.

Отдел по связям с общественностью реализует общеуниверситетскую стратегию, для поддержки стратегического плана университета и оказания помощи городу Алматы в более полном взаимодействии с



его основными группами интересов. Основное внимание уделяется мотивации людей действовать в поддержку университета. Отдел по связям с общественностью также тесно сотрудничает с деканами и другими руководителями подразделений в разработке и реализации планов коммуникации, которые поддерживают и усиливают центральную стратегию, в то же время позволяя колледжам, школам и подразделениям эффективно решать свои индивидуальные инициативы и приоритеты в области коммуникации. Пресс-служба и PR-отдел привносят перспективу связей с общественностью в процесс принятия управленческих решений и тесно взаимодействуют с руководством университета в области кризисного управления и коммуникации. Связи с общественностью несут основную ответственность за защиту и укрепление репутации университета [36].

Университетское управление событиями отвечает за планирование и проведение мероприятий, таких как посвящение зданий, церемония закладки фундамента и мероприятия по признанию преподавателей и сотрудников, и руководства университета. Офис управляет общеуниверситетскими празднованиями, такими как посвящение в студенты, Мисс КазНУ итд. Все мероприятия поддерживают миссию университета посредством привлечения внутренней и внешней аудитории. Университетское управление событиями также консультирует отделы кампуса по протоколу и планированию мероприятий, чтобы обеспечить последовательность и продвигать высокое качество в производстве и управлении университетскими событиями.

### **PR-стратегия Назарбаев Университета**

Назарбаев Университет является одним из ведущих казахстанских исследовательских университетов. Это расширяет возможности их выпускников на рынке труда, как на академических, так и на других должностях.

Согласно официальной информации на сайте университета:

**Таблица 1 – Амбиций Назарбаев Университета**

«Амбиций Назарбаев Университета» на период до 2020 года:
• Среда для отличных исследований
• Активировать таланты
• Инновации в преподавании и обучении
• Усилить влияние и инновации
• Исследования и преподавание в международной среде
• Далее расширить кампус
Примечание – составлено по источнику [38]

Согласно миссии университета Назарбаев Университет стремится быть первым выбором для своих студентов, исследователей и преподавателей. Они предлагают своим студентам вдохновляющее преподавание и здоровый учебный климат, а преподавателям - высококачественную исследовательскую среду.

Коммуникационная стратегия Назарбаев Университета подчеркивает достижения исследователей и студентов Назарбаев Университета и поддерживает их миссию и основные ценности.

Быть хорошим работодателем является частью стратегии Назарбаев Университета. Общение, маркетинг, создание и сохранение контактов поддерживает их в этом стремлении.

Мы не смогли проанализировать посещаемость сайта nu.edu.kz так как его показатели посещаемости скрыты.

Назарбаев Университет также стремится к обновлению. Они сформулировали свое видение и стратегические цели в институциональном плане до 2020 года [37].

Наиболее важной целью их коммуникационной стратегии является создание имиджа, основанного на том, что на самом деле означает Университет, и достижениях исследователей в области исследований и образования: другими словами, идентичности Назарбаев Университета. Это означает, среди прочего, что они уделяют много внимания освещению своих достижений. Сильный имидж положительно влияет на набор студентов и успех в получении финансирования исследований.

Управление стратегическими коммуникациями работает со своими университетскими партнерами, чтобы обеспечить качество, последовательность и согласованность коммуникаций. Применяя стратегический подход к коммуникациям, Назарбаев Университет способствует планированию и интеграции, рентабельности и усилению воздействия. Назарбаев Университет отличается от других высококачественный дизайн и творческий опыт и профессиональное управление проектами, а также приверженность исследованиям и оценке, нацеленным на определение направления и эффективности средств коммуникации. Strategic Communications Management отвечает за полный спектр креативных услуг в цифровых и печатных СМИ. Он несет основную ответственность за визуальную идентичность университета и играет центральную роль в управлении идентичностью университета.

Узнаваемость. Этот вид наглядности требует не только качественного контента, но и узнаваемой формы. Благодаря последовательному применению стиля, каждое сообщение может быть четко идентифицировано как происходящее из Назарбаев Университета.



## PR-стратегия ЕНУ имени Л.Н. Гумилева

Согласно информации с официального сайта университета Стратегия университетских коммуникаций была создана весной 2017 года.

Стратегия основана на институциональных приоритетах университета и напрямую поддерживает цели президента Нурсултана Назарбаева по обеспечению большего доступа студентов, созданию и продвижению превосходства, предоставлению богатого и удовлетворительного опыта и созданию атмосфера разнообразия.

**Таблица 2 – Общие цели и задачи команды по связям с общественностью**

Общие цели и задачи команды по связям с общественностью:
• Создать команду связи высокого уровня.
• Создавать согласованные, ориентированные на пользователя стратегии и тактики, которые дают результаты.
• Развить общее понимание целей университета в кампусе.
• Предоставить возможность поделиться целями университета и прогрессом в достижении этих целей
• Пропагандировать ценность образования в Казахстане.
• Выделить существующие программы поддержки студентов, службы и сообщества
• Выделить уникальные истории успеха студентов, преподавателей и выпускников.
• Продемонстрировать богатый опыт кампуса
• Подчеркнуть возможности для роста и открытий
Примечание – составлено по источнику [39]

Каждое подразделение по связям создает план по связям с изложением тактики и действий, которые они предпринимают для поддержки этих целей и задач, с учетом потребностей своих подразделений [40].

Как и сама стратегическая структура ЕНУ, коммуникационная стратегия не содержит конкретной тактики или показателей для достижения целей. Мероприятия по достижению целей будут разрабатываться каждым подразделением связи и подразделениями академической связи по всему университетскому городку. Прогресс в достижении целей будет отслеживаться в течение всего срока действия стратегического плана, а тактика будет корректироваться по мере необходимости.

Тем не менее, влияние усилий может быть отчасти измерено продолжающимся ростом и прогрессом основных университетских приоритетов, которые ЕНУ имени Л.Н. Гумилева поддерживает:

- Зачисление студентов, с акцентом на набор студентов из разных слоев общества
  - Удержание студентов
  - Развитие и получение доходов
  - Статистика найма ведущих специалистов в разных сферах [41].
- Коммуникация для формирования общеуниверситетского понимания и поддержки стратегического направления и инициатив университета является важнейшим компонентом стратегического плана по связям с общественностью. PR-отдел планирует и производит контент, предназначенный для университетского сообщества, и доставляет этот контент по нескольким каналам связи.

## ГЛАВА 2. ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ PR-СТРАТЕГИЙ

В настоящее время большинство вузов мира выделяют международную деятельность как одно из приоритетных направлений развития университета. Это обусловлено тем, что процесс глобализации охватывает все сферы жизни государства, не исключая высшее образование.

В данной главе рассмотрены пиар стратегии ведущих вузов мира таких как Оксфордский университет Парижский университет Сорбонна и Колумбийский университет. Проанализированы характерные особенности трех университетов касательно международной системы образования.

Анализ приоритетных стратегических целей и направлений университетов показал, что они направлены на разные сферы международной деятельности, например: одни вузы сосредотачивают свои усилия на развитие международной образовательной или научной деятельности, другие - на формирование имиджа вуза и повышение его конкурентоспособности на международном рынке образовательных услуг.

На основе проведенного исследования авторами предлагается выделить следующие особенные черты:

- рассматриваются вопросы организации международной деятельности в вузе и приводятся примеры приоритетных направлений университетов в международной деятельности.
- Определяется понятие международной деятельности университета, ее цель и пиар стратегии. Это обусловлено неоднозначностью понимания сущности международной деятельности в университете, региональной спецификой, сохранением преемственности традиций в вузе, развитием международного сотрудничества в области образования, науки и культуры.



## Оксфордский Университет

Оксфордский Университет является одним из старейших, известных и престижных вузов мира, расположенный в Юго-Восточной Англии. Стабильно занимает лидирующие позиции в рейтинге лучших университетов мира.

Университет известен во всем мире своими превосходными исследованиями и является домом для одних из самых талантливых студентов и ученых со всего мира. Широта исследований и связи между дисциплинами способствуют развитию знаний, понимания, инноваций и творчества.

Оксфордский университет предоставляет исключительный, ориентированный для студентов опыт, основанный как на международно-значимых научных исследованиях, так и на передовой педагогической практике [17].

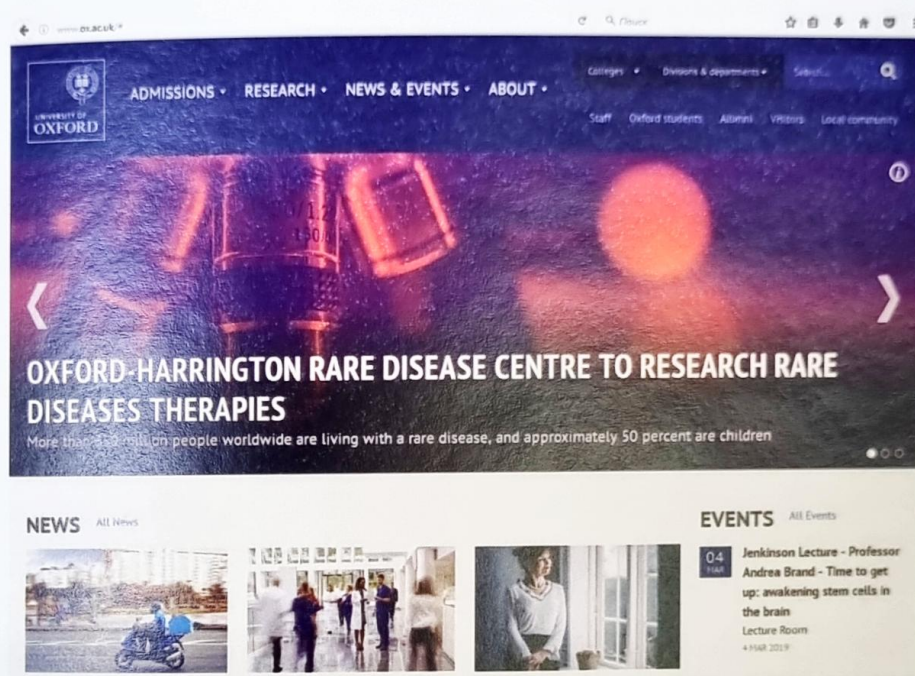


Рисунок 5 – скриншот вебсайта Оксфордского университета

Примечание – составлено по источнику<sup>5</sup>

Что касается PR-стратегии Университета мощным инструментом ее продвижения, равно как направленным на внутреннюю, так и на

<sup>5</sup> <http://www.ox.ac.uk/>

внешнюю аудиторию, на учебные, профессионально-ориентационные и имиджевые задачи, является стратегический план развития университета, все приоритеты которого доступны на официальном сайте (<http://www.ox.ac.uk/>).

Согласно приоритетным стратегическим целям и планам Оксфордского университета, основными направлениями деятельности университета являются:

- проведение и поддержка исследований высочайшего качества, которые могут стать признанными на международном уровне и, более того, ведущими в мире;
- создание инклюзивной исследовательской среды, которая также улучшает опыт студентов;
- предоставление богатого разнообразия возможностей обучения для университетских сообществ;
- поддержка и развитие успешных университетских исследовательских центров [18].

Огромные возможности предоставляют различные учебные программы вуза, благодаря которым абитуриенты расширяют свой кругозор. Несмотря на то, что основной упор в университете Оксфорд делается на научные исследования, в одном из лучших вузов мира можно заниматься не только точными науками, но и правом, искусством, музыкой, охраной окружающей среды, медициной и многими другими дисциплинами.

Оксфорд учитывает рост числа студентов, что стратегически важно для выполнения основной миссии университета и академических приоритетов. На данный момент Оксфордским университетом прописаны стратегии с 2018 года по 2023 год.

Считаем, что с учетом вышеотмеченного PR-стратегия Оксфордского университета, однозначно представляется максимально открытой, которая активно демонстрирует ключевые преимущества образовательных услуг, прежде всего – активную вовлеченность студентов в создание медиа-продукта, учебного по сути и профессионального по существу.

**Таблица 3 – Статистика посещаемости [www.ox.ac.uk.uk](http://www.ox.ac.uk.uk) на 10 декабря 2018 года.**

	За день	Месяц	Год
Просмотры	10 552	450 218	5 325 000
Посетители	2 710	90 557	1 587 914
*Примерные данные, вычисленные на основе информации с сервиса Alexa [19]			



## Маркетинговое будущее Университета

Оксфордский университет стремится к высокоинтеллектуальному, социальному и экономическому развитию сообществ, которым он служит, посредством обучения, исследований и творчества, которые соответствуют самым высоким стандартам.

В развитии и воспитании интеллектуального и предприимчивого творчества институт вносит самый большой вклад в научную деятельность университета.

Социальная ответственность требует, чтобы все аспекты университетской деятельности были устойчивыми. Равенство и подключенность всех обучающихся к студенческой жизни, также является не менее важным фактором. Данные задачи университет выполняет посредством различных пиар инструментов, к примеру, как "маркетинг".

Согласно стратегическому плану университета Оксфорд и его Бизнес Школа Саид<sup>6</sup>, была создана программа "инициатива будущего маркетинга" преследующая следующие задачи:

1) Бизнес Школа Саид станет глобальным центром исследований и интеллектуального лидерства по вопросам, которые лежат в основе будущего маркетинга, и объединит ведущих ученых и организации технологических работ.

2) Эта инициатива станет для ведущих организаций средством формирования, внесения вклада и воздействия на маркетинговую программу Оксфордского Университета.

3) Социальные сети Инстаграм, Фэйсбук, Твиттер предстают в виде современных маркетинговых инструментов.

4) Факультет инициативы будет проводить исследования при поддержке отраслевых партнеров. Исследование будет основано на реальных проблемах, имеющих отношение к практике маркетинга [20].

Ни одна организация не может самостоятельно решить новые задачи цифровой трансформации маркетинга, и ни одна бизнес-школа не должна проводить исследования и обучать нынешних и будущих лидеров без подлинного сотрудничества и партнерства в отрасли [21].

Таким образом, профессор Стивен и Оксфорд Саид запустили инициативу "Оксфордское будущее маркетинга". Это уникальный подход, который объединяет самые яркие академические умы с высокопоставленными отраслевыми партнерами, представляющими крупные бренды, агентства и технологические компании. Вместе они обсуждают и решают проблемы, которые стоят перед маркетингом в все более оцифрованном, социально интерактивном и технологически сложном мире [22].

<sup>6</sup> Переведено с английского языка. -Saïd Business School - бизнес-школа Оксфордского университета, названная в честь сирийско-саудовского миллиардера Вафича Саида

Социальные сети инстаграм, фэйсбук, твиттер предстают в виде современных маркетинговых инструментов, и влияют на разработку брендинга института, при этом поддерживая интерес студентов к Оксфордскому университету. Данная программа была разработана ведущими экспертами в маркетинговой отрасли, предоставляя полное понимание тенденций в области пиар и цифрового маркетинга. Каждый год университет увеличивает финансирование для поддержки наиболее способных аспирантов и студентов.

### **Выводы**

Работа со студентами, профессорско-преподавательским составом Университета идет рука об руку с позиционированием в профессиональном сообществе. Показательно, что на официальном сайте Университета создан раздел, на котором аккумулируется наиболее интересная профессиональная информация: новости, конференции и семинары имеющие международное значения для научного сообщества [3]. Считаем, что анализ публикаций без труда выявит профессиональную подготовку публикаций.

Очевидно, что профессиональные программисты среди дайджест актуальных новостей, которая информационно насыщена, найдут ключевые слова, поднимающие позиции университетского портала в поисковых системах, выводя его на ведущие позиции при введении ключевых терминов или событий.

Вероятно, главный акцент в продвижении своего **бренда Оксфордский университет** сделал на следующих основных позициях:

- 1) глубокие традиции в высшем образовании;
- 2) лучший в мире преподавательский состав;
- 3) упор на исследовательскую науку и наличие лучшего в мире исследовательского потенциала;
- 4) координация медийных усилий отдельных подразделений вуза (сайты, издания и т. д.) с целью их вовлечения в единый поток исходящей от вуза информации.

### **Колумбийский университет**

Колумбийский университет как исторически сложившийся центр образовательной мобильности в Соединенных Штатах Америки накопила богатейший опыт в области маркетинга образовательных услуг.

Колумбийский университет в качестве конкурентного преимущества на рынке образовательных услуг использует свою многолетнюю историю. Эта идея не новая и в той или иной степени используемая всеми вузами, которые могут похвастать относительно долгим периодом существования. Но при этом Университет дает замечательный пример активного вовлечения исторического наследия в процесс маркетингового позиционирования.





**Рисунок 6 – скриншот вебсайта Колумбийского университета**  
Примечание – составлено по источнику<sup>7</sup>

Важно отметить, что в целом PR-стратегию любого вуза создает высшее руководство, так же как и в случае с Колумбийским Университетом. Так, к примеру, университет принял участие в процессе разработки стратегического плана по усилению опыта для преподавателей и студентов. В этом плане сформулированы приоритеты и задачи Университета на ближайшие несколько лет, причем основное внимание уделяется нынешнему состоянию Университета и будущим возможностям для улучшения опыта студентов в меняющемся мире. Что, очевидно, благоприятно сказывается на имидже вуза.

Основа стратегического плана заключается в том, что привить желание студентам освоить главные ценности, в основе которых лежит: честность, честь и уважение, активность и преданность своему делу граждан.

Для того, чтобы проанализировать PR-стратегию Университета, считаем необходимым изучить степень заинтересованности вуза повышению успеваемости студентов. Наглядно данный процесс можно осуществить зайдя на официальный сайт Колумбийского Университета и проанализировать следующие пункты Стратегии вуза:

- привлечение и поддержка лучших и самых ярких студентов;
- расширение предложений по финансовой помощи, студентам которые лучше всего могут внести свой вклад в Колумбийский Университет [23];

<sup>7</sup> <http://www.columbia.edu/>

- создание более широкого круга потенциальных преподавателей-инструкторов;
- укрепление и расширение интеллектуальных сообществ внутри вуза;
- расширение аудитории в пространстве и времени, чтобы обеспечить более широкое вовлечение всех студентов.
- возрождение учебных программ по гуманитарным наукам в США и за рубежом;
- усиление поддержки преподавателей, приверженных обучению студентов, наставничеству и консультированию;
- усиление административной поддержки для руководителей факультетов является основным компонентом учебного плана;
- повышение вовлеченности преподавателей в число студентов и наставников, а также консультирование студентов;
- поддержка и укрепление привычки планирования;
- расширение учебного плана, уделяя особое внимание созданию совместных учебных программ с профессиональными школами;
- разработка учебных программ по предпринимательству для поощрения, развития и поддержки предпринимательства;
- создание преобразующего глобального образовательного опыта для студентов;
- расширение партнерских отношений через поддержку преподавателей для расширения возможностей глобального образования;
- расширение возможностей обучения для создания более активных граждан и ответственных членов сообщества;
- расширение наставнических связей.

Из вышесказанного необходимо заключить, что на сегодняшний день абсолютно все внешние и большинство внутривузовских инициатив Колумбийского университета направлены на одновременное решение нескольких задач: они обеспечивают практико-ориентированное обучение студентов и используются в качестве эффективного канала коммуникации с потенциальными учащимися.

В структуре официального сайта (<https://www.columbia.edu/>) можно также выделить следующие тематические блоки, которые активно влияют на продвижение PR-стратегии.

Во-первых, это презентационные блоки на первой странице об университете в целом, отдельных факультетах и единых службах (от секретариата до столовой), оформленные по единой стилистической форме.

Во-вторых, размещение информации по публичным лекциям почетных докторов университета и ярких лекторов из числа постоянных сотрудников вуза.

В-третьих, это фото сюжеты, смонтированные по итогам знаковых для вуза событий: приезд знаменитого ученого, мастер-класс, юбилей и т.д.

Нам представляется, что ряд рассматриваемых здесь разработок Колумбийского университета, проанализированные с позиции PR-стратегии, актуальны и для казахстанской высшей школы.

Считаем, что в структуре **PR-стратегии** Колумбийского университета можно выделить четыре тематических блока:



**Расширение**

Прием студентов самого высокого уровня  
Улучшение основного учебного плана  
Продвижение академического развития

**Возобновление**

Обновление и развитие факультетов  
Повышение развития студенческой карьеры  
Обеспечение здоровья студентов

**Эволюционирование**

Обеспечение инновационного и динамичного учебного процесса  
Использование летнего периода, чтобы расширить опыт за пределами аудиторий  
Создание лучшего мирового опыта студентов

**Интегрировать**

Осознание всей ценности ресурсов Университета  
Предложения по использованию преимуществ аренды жилья в Нью-Йорке

Примечание – составлено по источнику [25]

Необходимо отметить, что главный акцент в продвижении своего бренда Колумбийский Университет уделяет на следующие основные позиции:

- 1) Огромные возможности в трудоустройстве, предоставляемые студентам по окончании университета активное вовлечение выпускников вуза в создание имиджа университета;
- 2) Лучший в мире преподавательский состав;
- 3) Упор на исследовательскую науку и наличие лучшего в мире исследовательского потенциала;
- 4) координация медийных усилий отдельных подразделений вуза (сайты, издания и т. д.) с целью их вовлечения в единый поток исходящей от вуза информации;

Считаем, что разветвленный функционал PR-стратегии Колумбийского университета вполне оправдан: в университете генерируется сразу несколько PR-активностей, за привычными названиями которых скрываются интересные направления деятельности, традиционно развивающиеся в зарубежных вузах. В частности, выпускников Колумбийского университета не только привлекают к жизни alma mater в качестве финансовых, но и как посланников бренда вуза.

Таким образом, в ходе анализа PR-активности Колумбийского университета нами были выделены направления, достаточно и регулярно используемые данным вузом для продвижения в конкурентной среде и рыночного позиционирования.

Исследование показало, что Университет активно использует традиционные каналы PR-стратегии, уже освоенные на рынке образовательных услуг высшей школы. Следует отметить, что представленные способы PR-стратегии Колумбийского университета

не требуют больших финансовых затрат, вполне прогнозируемы по ожидаемому эффекту и способны решать задачи по продвижению узнаваемости вуза.

### Университет Сорбона (Париж)

Университет Сорбонны – это междисциплинарный и наукоемкий университет с мировым именем.

Гуманистическая традиция Сорбонны посвящена решению научных задач XXI века и распространению знаний, созданных в ее личных лабораториях исследовательскими группами и переданным студентам.

\*С традицией, которая восходит к старому Парижскому университету, Париж-Сорбонна дает в своих уставах «ответственность за содействие и развитие гуманитарных и социальных наук через всю преподавательскую и исследовательскую деятельность». Ее миссия вытекает естественным образом: «интеллектуальное образование и научные исследования, а также начальное и непрерывное профессиональное обучение, в частности подготовка педагогических и исследовательских профессий».

Возложенная ответственность и миссия университета как можно прочно связаны, какими бы ни были институциональные изменения, в которых будет участвовать вуз.

В ходе исследовательской работы нами было выявлено, что PR-стратегия Университета тесно переплетается со стратегическим планом развития, которая определяет его основные стратегические цели на предстоящие годы. Так, например, на период 2014–2018 годов институциональные планы Университета Париж-Сорбонна сформировали основную цель – создание исследовательского университета мирового уровня, способного решать задачи XXI века [27].

Согласно стратегическому плану Парижско-Сорбонского университета указанному на официальном сайте (<http://www.sorbonne.fr/>) сфокусирован на трех основных задачах:

1. разработка междисциплинарных программ для гибкого и разнообразного академического предложения;
2. предложение профессорам-исследователям необходимое экспериментальное пространство для реализации действительно инновационных образовательных инициатив;
3. объединение усилий в области образовательных ресурсов [28].

С точки зрения PR-стратегии, текущие цели будут преследоваться через:

– **во-первых**, для того, чтобы стимулировать участие максимум всех компонентов (от персонала и студентов) для принятия решений, в которых участвует весь университет;

– **во-вторых**, чтобы улучшить сбор информации, и ее распространение в двух аспектах: с одной стороны иметь большую видимость деятельности учреждения, что позволяет лучше управлять, с



другой стороны, усиливает активность;

- **в-третьих**, чтобы в контексте высоких бюджетных ограничений поддерживать потенциал регулирования и политическое планирование действий под руководством Парижа-Сорбонны [29].

- **и наконец**, Университет Сорбонна объединит усилия с точки зрения образовательных ресурсов, разработав общую учебную сеть.

**Таблица 4 – Статистика посещаемости [www.sorbonne-universite.fr](http://www.sorbonne-universite.fr) на 10 декабря 2018 года.**

Показатели	За день	месяц	Год
Просмотры	11 400	342 000	4 104 000
Посетители	2 850	85 499	1 025 988

\*Примерные данные, вычисленные на основе информации с сервиса Alexa [30]

Расположенный в самом сердце Парижа, Университет Сорбонны также развивает новые формы сотрудничества со своей экосистемой, на уровне Европы и со всем миром [32].

Университет побуждает своих студентов свободно мыслить, строить свои собственные суждения, чтобы они могли стать ответственными и изобретательными гражданами, способными продвигать достоинство и культуру мира. Политика университета в области инноваций и трансфера технологий позволяет научным исследованиям быть полезным для экономики и общества в целом.

Качество студенческой жизни также является одной из областей, где объединение средств действия особенно выгодно, чтобы составить привлекательный и динамичный кампус. Так, вуз мобилизовал свои силы, чтобы создать пространство для студенческой жизни и найти решение проблеме относительно студенческого жилья [31].

Необходимо отметить, что Сорбоннский университет также стремится поделиться с фундаментальным наследием, так и новыми формами знаний, которые он развивает, что безусловно, в рамках PR-стратегии вуза играет свою незаменимую роль.

#### **Выводы:**

Таким образом, необходимо отметить, что яркая студенческая жизнь, служит одной из главных критерии в созданий PR-стратегии Сорбоннского университета.

Тем не менее, следует подчеркнуть, что ни в одном из рассмотренных вариантов деятельность по связям с общественностью не функционирует в режиме трансляции всего, что происходит в стенах вуза. Иными словами, вся существующая информация, о которой транслируется на официальных порталах вуза, подчинена четкой коммуникационной политике университета, которую осуществляет, как правило, специализированное подразделение по работе со СМИ и другие ключевые ведомства, реализующие как раз таки PR-стратегию Сорбоннского университета.

Анализ сайта также показал, что развитие имиджа вуза, наращивание нематериального актива образовательного бренда для Сорбоннского университета считается стратегической задачей, требующей безупречного профессионализма. Поэтому информационная открытость и вовлеченность студентов в вузовские коммуникации поддерживают репутацию вуза.

Резюмируя, можно выделить следующие принципы, которые учитывает в стратегическом планировании **PR-стратегии Сорбоннского университета:**

- 1) использование внутренних ресурсов вуза для его позиционирования во внешней среде;
- 2) привлечение студенческого и преподавательского актива, связанных с маркетинговым продвижением и PR-стратегией, информационными технологиями, менеджментом;
- 3) популяризация научных разработок вуза;
- 4) позиционирование университета как сообщества востребованных экспертов;
- 5) информационная открытость вуза через использование разнообразных медиаканалов коммуникации;

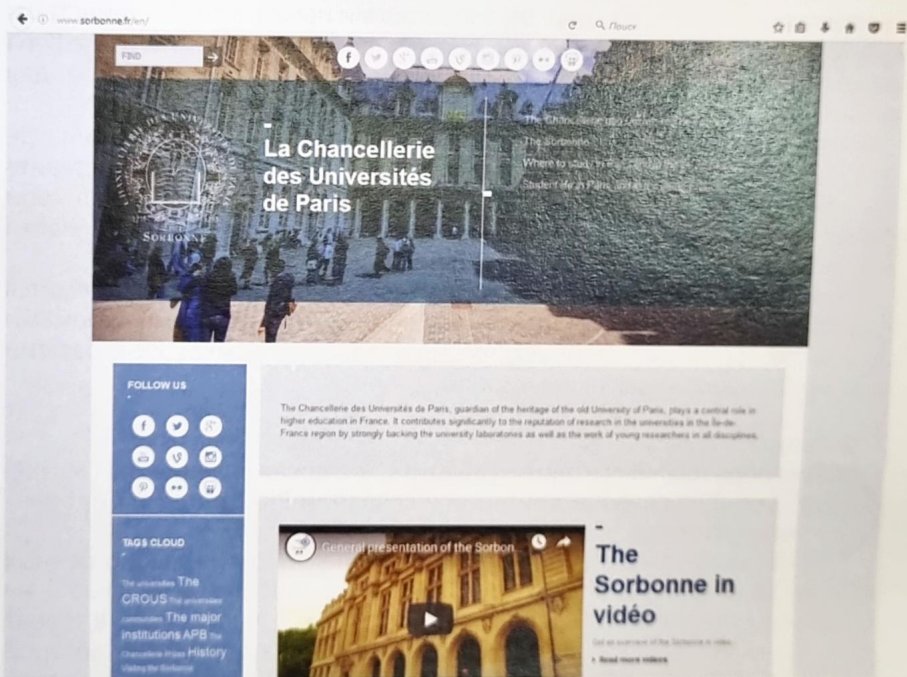


Рисунок 7 – скриншот вебсайта Парижского университета Сорбонна

Примечание – составлено по источнику<sup>8</sup>

<sup>8</sup> <http://www.sorbonne.fr/en/>



## Заключение по главе

Таким образом, в данной главе дан анализ опыта международных вузов в использовании PR-стратегии для позиционирования на рынке образовательных услуг и рынке труда.

Следует отметить, что в данной главе анализировался в первую очередь опыт ведущих и финансово успешных западных вузов с богатой историей и сложившейся репутацией. Конечно же, предпочтение отдавалось тем вузам, где существуют PR-стратегии, а также сильные традиции преподавания дисциплин, связанных с направлением «связь с общественностью». Такая выборка была сделана намеренно, поскольку в указанных вузах прослеживается тесная взаимосвязь между практической стороной PR-стратегии вуза и учебными программами.

Наполнением самого общеизвестного и обязательного раздела сайтов вузов – «Материалы для СМИ», страницей «СМИ о нас» и т. д. служат динамично изложенные результаты текущих научно-практических разработок студентов, преподавателей и выпускников университета. Следовательно, широкая общественность имеет возможность следить за наиболее интересными направлениями научной работы университета, выделять перспективных партнеров по совместным проектам, потенциальные абитуриенты на конкретных примерах оценивать уровень подготовки выпускников. Одновременно университеты демонстрируют свою активность, готовность получать финансовое вознаграждение и развивать различные направления академической науки.

На основе изученных материалов нами были сформулированы основные принципы PR-позиционирования вузов в условиях включения высших школ в глобальную научную и педагогическую мобильность.

На примере Оксфордского, Колумбийского и Сорбонского университета были приведены наиболее эффективные каналы коммуникаций со студентами и преподавателями, которые доказали свою результативность в данном ведущем вузе страны.

Между тем с развитием академической мобильности зона конкуренции между вузами постепенно переходит национальные границы. На собственном опыте это уже успели ощутить многие вузы принципиально расширившие международные контакты и разработку международных магистерских программ. В связи с этим большинство приведенных инструментов маркетингового продвижения, активно и систематически используемых зарубежными вузами, представляют для казахстанских вузов настоящий интерес.

### ГЛАВА 3. ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ PR-СТРАТЕГИЙ

В предыдущей главе мы рассмотрели 3 кейса успешных PR-стратегии за рубежом. В данной главе также будут рассмотрены кейсы успешных PR-стратегии, но только в Казахстане. Для изучения мы отобрали три топовых университета в Казахстане – это КазНУ имени Аль-Фараби, Назарбаев Университет и ЕНУ имени Л.Н. Гумилева.

Важность рассмотрения успешных кейсов в том, чтобы выделить креативные и эффективные элементы данных стратегий и дальнейшее использование их в PR-стратегии института.

#### Применение методов исследования

В нашем исследовании мы используем метод фокус-группы как качественный из методов исследования. Для этого мы собираем аудиторию около 50 человек. Наша аудитория является целевой: магистранты КазНУ имени Аль-Фараби. Также они имеют опыт работы в сфере медиа, поэтому для обсуждения данной темы они компетентны. Управление групповой дискуссией ведется опытным специалистом по стратегиям и по институту, то есть модератором.

Для проведения исследования фокус-группы мы отбираем из 50 человек методом анкетного отбора и по активности участников 7-8 человек. Критерии отбора участвующих в фокус-группе:

- участники отбирающиеся в группу могут быть в социальном, интеллектуальном плане гомогенными;
- набираются люди из разных сфер специализации;
- группа должна быть из целевой аудитории.

Продолжительность исследования фокус-группой составила 50 минут.

Мы опросили онлайн более 100 человек через платформу SurveyMonkey.com. Через проведение опроса мы выяснили медиа предпочтения сегмента целевой аудитории в виде студентов КазНУ имени Аль-Фараби.

Также этот же опрос был проведен оффлайн среди магистрантов 1 курса факультета Журналистики КазНУ.

Для получения экспертных мнений мы провели 8 интервью со специалистами в сфере пиар. Мы попросили их дать краткие рекомендации и высказать свое экспертное мнение насчет проекта.

В этой главе мы рассмотрели жизненно важную роль исследований в управлении связями с общественностью, как в придании функции стратегического характера, так и в повышении ее авторитета как функции управления. Поскольку исследования составляют такую большую часть процесса связей с общественностью - три из четырех этапов процесса



стратегического управления, - мы обсудили цели и формы обычно используемых исследований в сфере связей с общественностью. Обсуждались роли формального и неформального исследования, а также основные подходы к исследованию: количественный (на числовой основе) и качественный (на углубленной основе), а также типы типов сбора данных, обычно используемые в связях с общественностью при микшировании методов.

### Результаты опроса по выявлению digital предпочтений в Казахстане

Традиционные медиа в современном мире переживают переломный момент. Раньше для пиара больше использовались газеты, журналы, радио и телевидение. Пиарщикам приходилось наработать связи и платить много денег чтобы получить пару строк о своей компании в традиционных медиа. Сейчас же ситуация изменилась, не все традиционные медиа эффективны, многие газеты и журналы закрываются из-за нехватки средств на развитие. А те что остаются перепрофилируются [42].

Основными инструментами digital-коммуникации в Казахстане являются Facebook и Instagram.

Анализ Instagram страниц проведен в период с 10 ноября по 10 декабря 2018 года. Общее количество схожих позиций были усреднены. В таблице указаны средние показатели. [42][43].

**Таблица 5 – Анализ Instagram страниц с 10 ноября по 10 декабря 2018 года**

Университет	Страница Инстаграм	Количество подписчиков 10 декабря 2018 г.
KazNU	<a href="https://www.instagram.com/KAZNU_FARABI/">https://www.instagram.com/KAZNU_FARABI/</a>	11300 подписчиков
NU	<a href="https://www.instagram.com/nuedukz/">https://www.instagram.com/nuedukz/</a>	19500 подписчиков
ENU	Нет официальной страницы инстаграм	

Средние показатели по Instagram	KazNU	NU	ENU
Like на фото-контенте	378	942	Нет официальной страницы инстаграм
Просмотры видео	1236	1856	
Like на видео	211	191	
Комментарии	2	1	

[44] [45] [46]

Анализ Facebook страниц проведен в период с 10 ноября по 10 декабря 2018 года. Общее количество схожих позиций были усреднены. В таблице указаны средние показатели.

**Таблица 5 – Анализ Facebook страниц с 10 ноября по 10 декабря 2018 года**

Университет	Страница Facebook	Количество подписчиков 10 декабря 2018 г.
KazNU	<a href="https://www.facebook.com/KazakhNationalUniversity">https://www.facebook.com/KazakhNationalUniversity</a>	7343 подписчиков
NU	<a href="https://www.facebook.com/nuedukz">https://www.facebook.com/nuedukz</a>	4851 подписчиков
ENU	<a href="https://www.facebook.com/enukz/">https://www.facebook.com/enukz/</a>	1857 подписчиков

Средние показатели по Facebook	KazNU	NU	ENU
Like на фото-контенте	87	38	13
Просмотры видео	291	560	51
Like на видео	17	27	7
Комментарии	4	2	0
Репосты	13	9	1

Для выявления предпочтений казахстанской аудитории мы опросили онлайн 100 человек и оффлайн 50 человек.

**Онлайн опрос** проводили на платформе онлайн опросов SurveyMonkey.com. В опросе участвовали 100 человек. На проведение онлайн опроса ушло 3 дня. Опрос состоял из 6 вопросов.

**Первый вопрос** был для определения пола опрашиваемого. В опросе согласились участвовать 71 женщин и 29 мужчин.

**Второй вопрос** был задан для определения посещаемости и эффективности той или иной социальной сети. Наиболее посещаемыми оказались Инстаграм с 52% и ВКонтакте с 40% ответами, остальные как Facebook 2%, Одноклассники 1% оказались менее посещаемыми, в дополнительном поле для ответов опрашиваемые указали месенджер Телеграм, так как у него есть функции канала и Youtube – видеоресурс. Twitter не набрал ни одного голоса. И по результату нашего опроса Твиттер самый не эффективный канал продвижения для Казахстана. Самые посещаемые и эффективные Инстаграм, ВКонтакте.

**Третий вопрос** был для определения известной теории о том что люди проводят в интернете больше 3 часов день. Наш опрос доказал эту теорию. То что в интернете проводят больше 3 часов в день подтвердили 61% опрашиваемых, 34% проводят 1-2 часа в день онлайн и всего 5% менее одного часа в день.



**Четвертый вопрос** был задан для определения отношения к понятию «реклама» целевой аудитории, так как реклама и объявления являются одним из основных инструментов в пиар. Половина опрошенных относится нейтрально к рекламе, ну а 43% негативно. Лишь 3% опрошенных относятся позитивно, остальные отметили что затрудняются ответить.

**Пятый вопрос** определяет какой вид коммуникации эффективнее будет использовать: традиционные медиа или онлайн digital маркетинг. Пиар в интернете обращает внимание 61% опрошенных, пиар на телевидении 27%, хотя второе стоит намного дороже. Пиар в радио 4%, газеты и журналы 5% привлекает внимание опрошенных. Другие варианты ответов были баннеры на улице и контекстная реклама в сериалах и кино. И один опрошенный ответил что не обращает внимания на рекламу.

**Последний вопрос** был более ориентирован на отношение к рекламным сообщениям опрошенных. И большинство 62% положительно относится к рекламе и считают что через рекламу они узнают о новых технологиях, товарах, услугах и трендах. 26% так не считают и 12% затрудняются ответить.

### Анализы социальных сетей VKMISD

Команда изучила социальные страницы для VKMISD и провели следующие анализы. Исследования проводились в сети Instagram 17 августа по 21 ноября 2018 года. В ходе проведения аналитических работ команда предлагает следующую диаграмму по картинкам, живое фото и видео, комментариям, like, репостам, опубликованным на страницах. Проанализировав, на страничке Instagram по like, фотографии живое демонстрируют высокий показатель, по просмотру видео. А живое фото начали переезжать по комментариям.

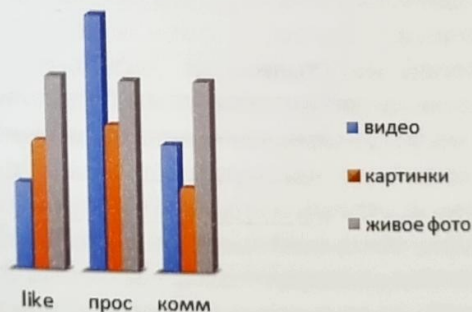


Рисунок 8 – Данные сети Instagram по VKMISD

Примечание – составлено по источнику [57]

### Анализ на страницу Facebook MDP Global classroom

Анализ по странице проводился с 28 марта по 21 ноября 2018 года. По итогам анализа на странице Facebook для MDP, по like рядом с фотографиями живое, а видео и картинки на равных. По просмотру видео можно отметить, что из числа комментариев живое фото заняли лидирующие позиции. Так как в Facebook была система репостов, было проведено исследование репостов на вторую диаграмму, было живое фото на первом месте, картинки на втором месте, а видео на третьем месте. По итогам исследовательских работ:

- Если опубликовать живое фото и видео в сети Instagram, то можно заинтересовать читателей, которые читают страницу института;
- на странице Facebook по результатам исследования сначала видео, а затем живое фотографии будут интересны для читателей.

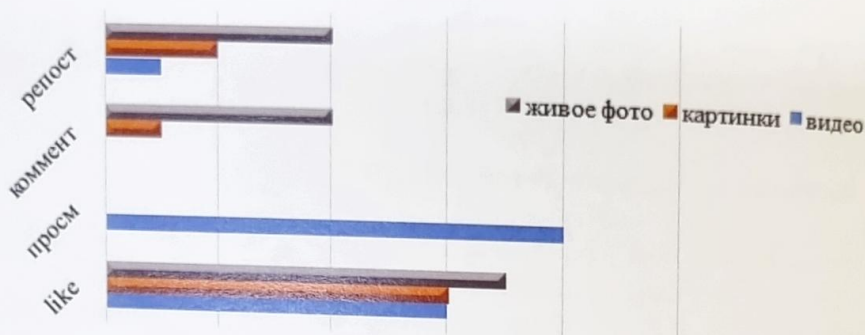


Рисунок 9 – Данные сети Facebook по MDP

Примечание – составлено по источнику [58]

Согласно проведенному анализу по социальным сетям PR-команда предлагает следующее:

- **Сбор читателей на страницах.** Это легко и важно. Если не собираются читатели, то от PR-стратегий не будет никаких результатов. Сбор читателей на страницах можно осуществить через конкурс студентов, работающих по данному проекту. Там, где есть конкуренция, есть и результаты. Каждому студенту в течение 2-3 дней нужно предоставить необходимую информацию о страницах, и организовать соревнование. Каждый студент в определенный срок сколько может собирать читателей? Это предложение, которое возникло в результате исследования.



- **Ведение страницы на трех языках.** В настоящее время Казахстан поддерживает трёхязычие, но в обществе мало владеющих тремя языками. Поэтому очень важно вести страницу на трех языках, как для сбора читателей на страницу, так и для повышения узнаваемости о VKMISD.

- **Увеличение количества видео-роликов, eventтеров на страницах.** В эпоху развития современных инноваций очень сложно удивить молодежь и народ. Поэтому, благодаря интересным вайнам, видео-роликам, можно пригласить многих читателей.

Вот, если внимание уделяется вышеуказанным предложениям, PR-команда может развивать страницы для VKMISD.

### PR-стратегия для VKMISD

Прежде всего, кампания или команда должны определить свои цели и задачи.

Если нет цели и задачи, то хорошие результаты будут недоступны. Поэтому самое важное в организации PR-стратегии - это установить правильные цели и задачи.

Во-вторых, определение целевой аудитории. Если целевая аудитория не будет определена, стратегия PR не будет работать. Чтобы определить свою целевую аудиторию, нужно выяснить, кому интересно работа компаний и насколько она полезна. Это можно определить путем проведения опросов в социальных сетях, телевидении, газетах и журналах. Информация для каждой аудитории предоставляется по разным каналам. Например, если целевая аудитория - это молодежь, то тогда можно передать информацию через социальные сети, а если это более взрослые люди, они еще до сих пор смотрят телевизор, читают газеты.

В-третьих, ключевые сообщения. Здесь говорится о наиболее важных сведениях, которые целевая аудитория получит в конце работы. Вот почему кампанию нужно записывать и составлять ключевое сообщение при организации PR-стратегий.

В-четвертых, тактика. Тактика - события, которые помогут достичь PR целей. Это будет перенаправлено на сервис и целевую аудиторию, чтобы предоставить статью о новой услуге. Другие тактические инструкции включают в себя бюллетени электронной почты, кампании в социальных сетях, блоги, беседы или захватывающие истории о работе. Лучшее место для начала - составить список читателей целевой аудитории, их сопровождающие истории и то, как их время проводится в Интернете [54]. PR-стратегия поможет определить, какая тактика работает для компаний.

В-пятых, проблема, с которой кампания имеет дело - дедлайн [55].

Кампании необходимо установить временные рамки вокруг каждой тактики, чтобы обеспечить их своевременное завершение. Например, кампания может создать план действий, в котором будут описаны действия PR за определенный месяц. Производные вещи: кто их заканчивает, когда начинать свое обслуживание и время окончания.

Стратегия PR с подробными временными рамками помогает организовывать рабочие нагрузки, обеспечивает отчетность и гарантирует, что кампания обязательно выполняет назначенную задачу.

И последнее, но не менее важное - измерить успех вашей PR-стратегии. Кампания может измерить свою PR стратегию, измеряя инструмент или используя KPI. Кроме того, для того, чтобы создать успешную PR-стратегию, PR-специалистам в Казахстане, необходимо учитывать следующие факторы (см. таб. 7) [56]:

**Таблица 7 – Критерии успеха PR-стратегии**

Усилить узнаваемость	<ul style="list-style-type: none"> <li>• активное ведение социальных сетей;</li> <li>• организацию креативных видеоклипов;</li> <li>• распространение информации об институте в сети whatsapp;</li> <li>• организация круглых столов, конференций и мероприятий среди студентов;</li> <li>• организация творческих развлечений на тему.</li> </ul>
Настроить обратную связь	<ul style="list-style-type: none"> <li>• реагирование на письменные ответы;</li> <li>• организация конкурса-опроса в социальных сетях;</li> </ul>
Исследовательская работа	<ul style="list-style-type: none"> <li>• проведение первичных и вторичных исследований;</li> <li>• определение целевой аудитории;</li> <li>• определение каналов информации;</li> <li>• провести анализ представителей СМИ.</li> </ul>

**В заключении**, если следовать приведенному выше плану, у компаний будет возможность построить успешную PR-стратегию.



## Задачи для разработки PR-стратегий

Чтобы определить цели PR-стратегии необходимо обратиться к общей стратегии института.

Институт Устойчивого Развития имени Пан Ги Муна был создан относительно недавно в Казахстане и занимается исследованием и поиском решения глобальных проблем и вызовов современной цивилизации, поддержкой инициатив в построении устойчивого и стабильного мира и реализации целей устойчивого развития. Следовательно PR-стратегия института должна ориентироваться на жителей Казахстана, компании работающие в стране, университеты, колледжи, школы и государственные структуры. Также институту необходимо привлечь молодых ученых с креативным мышлением, выстроить отношение с государственными и частными компаниями для реализации проектов в жизнь [4].



Рисунок 10 – скриншот вебсайта Института Устойчивого Развития имени Пан Ги Муна

Примечание – составлено по источнику<sup>9</sup>

Задачи перед PR-службой Института стоят простые и понятные. Но необходимо выделить из них самые главные и эффективные для оптимизирования затрат времени и средств.

<sup>9</sup> <http://www.bkmisd.kaznu.kz/>

**Первая** - фундаментальная – составление имиджа и корпоративной идентичности института.

**Вторая** - выдвижение, в первую очередь это с помощью СМИ, для притягивание целевой аудитории.

**Третья** - информационное конвоирование запуска новых проектов и услуг института, а также продвижение существующих сервисов.

**Четвертая** - кросс-медиа промоушн кампании.

**Пятая** - работа с целевой аудиторией.

**Шестая** - оптимизация информационных потоков внутри института, в идеале - достижение прозрачности и сверхпроводимости.

Далее мы постараемся проиллюстрировать, что понимается под каждой из задач на практике и как это применимо к PR-стратегии ВКМISD.



Рисунок 11 – скриншот твиттера Института Устойчивого Развития имени Пан Ги Муна

Примечание – составлено по источнику<sup>10</sup>

Связь с общественностью и стратегические коммуникации можно использовать для определения стратегические потребности Института устойчивого развития Пан Ги Муна. Также, используются навыки сотрудников для планирования связи, для развития сообщений компаний по связям с общественностью. Эти коммуникации рассчитаны для влечения составов сообщества ВКМISD, включая студентов, сотрудников, «внешних» отношению к университету.

PR-стратегия разрабатывает стратегические, мультиплатформенные коммуникационные кампании, которые воплощают голос и видение

<sup>10</sup> <http://www.twitter.com/Bankimooninsti1/>



университета, управляют видимостью с событиями, а также защищают и улучшают репутацию VKMISD. Команда вносит свой вклад в подготовку стратегических мероприятий и использует целевые ориентиры для привлечения местных, национальных и международных сообществ.

Сотрудники по связям с общественностью VKMISD консультируют, разрабатывают и реализуют стратегии по связям с общественностью, которые привлекают общественное внимание и проливают положительный свет на университет, чтобы поддерживать конкурентную долю голоса, использовать новостные циклы и тенденции и помогать достигать высокоприоритетных целей института, как указано в концепции Vision 2018, стратегический план.

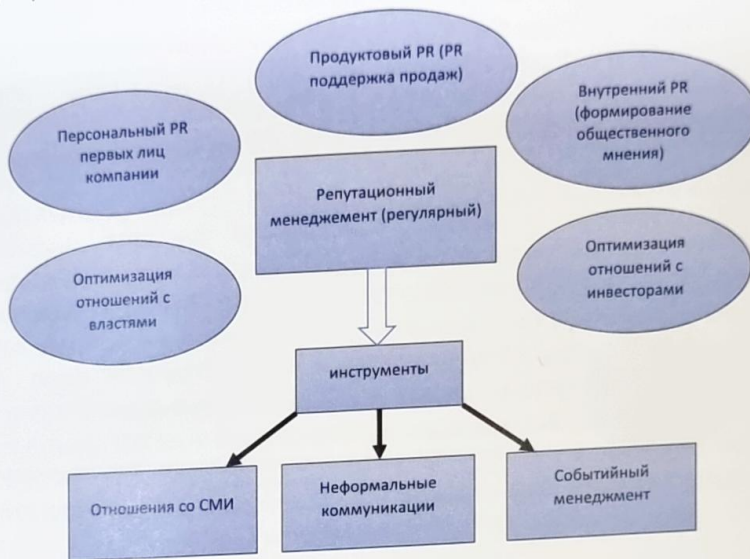


Рисунок 12 – Структура PR-деятельности компании

**Управление проблемами.** Управление по связям с общественностью и коммуникациями занимается вопросами управления проблемами, чтобы сосредоточиться на прогнозировании проблем, позволяя университету предотвращать потенциально опасные для репутации ситуации. Кампания заранее готовит коммуникационные стратегии для быстрого реагирования на эти проблемы. Кроме этого предоставляет своевременную информацию и исследования старшим администраторам для содействия принятию решений по важнейшим вопросам и поддержки администраторов с помощью руководства по коммуникации. Кампания также изучает тенденции в национальном ландшафте высшего образования для оценки последствий для VKMISD. Поддержание осознания общественного настроения позволяет нам более эффективно общаться и строить прочные отношения с ключевыми участниками университета.

Кроме того, команда регулярно контролирует проблемы и проблемы, влияющие на сопоставимые учреждения, и предлагает рекомендации по рациональным вопросам управления, чтобы уменьшить, насколько это возможно, любые негативные последствия для ВКМИСД.

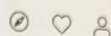
**Кризисные коммуникации.** В чрезвычайной или неотложной ситуации, которая затрагивает или может повлиять на здоровье, безопасность или благосостояние студентов, сотрудников ВКМИСД или сотрудников, связанных с ВКМИСД, ОПРС помогает обеспечить своевременное распространение важной информации через различные каналы связи с аудиториями как внутри, так и за пределами нашего учреждения. Кризисная группа ОПРС несет основную ответственность за ответные реакции кризиса в университете.

Когда происходит кризис, сотрудники компаний помогут построить надежную стратегию реагирования на связь, предвосхищая вопросы и планируя соответствующие ответы, а также мониторинг как традиционных, так и социальных сетей во время чрезвычайной ситуации [52].

[https://www.instagram.com/bankimooninstitute\\_kz/7hl-fu](https://www.instagram.com/bankimooninstitute_kz/7hl-fu)

Instagram

Поиск



bankimooninstitute\_kz

Подписки ...

123 публикаций

2 089 подписчиков

Подписки: 467

Ban Ki-moon Institute at KazNU

The #BKMIISD focuses its work on Sustainable Development Goals #sdgs, #research and #Education for Sustainable development #sdg4  
bkmid.kaznu.kz

Подписаны [cp.anar](#), [taban.96](#), [messallaa](#) + еще 3

ПУБЛИКАЦИИ

ОТМЕТКИ

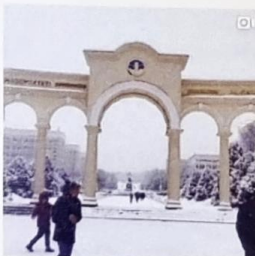


Рисунок 13 – скриншот инстаграма Института Устойчивого Развития имени Пан Ги Муна

Примечание – составлено по источнику [57]



## Заключение

Подводя итоги, перечислим задачи, решаемые PR-службой в BKMISD. Главная задача PR-службы состоит в решении коммуникационных задач института на рынке и сопровождение ее деятельности. Здесь ключевая функция, конечно, - перевод сообщения в формат масс-медиа для передачи аудитории. Это достигается благодаря подготовке пресс-релизов и организации медиа-событий, равно как и с помощью ответов на вопросы журналистов [59].

Как следствие слияния с исследовательской группой, PR-служба также занимается анализом ситуации на интернет-рынке и распространением знаний. Это важно для нас потому, что помогает двигать вперед процесс обучения интернет-аудитории и журналистов, а также подкрепляет авторитет и престиж BKMISD как института устойчивого развития. Таким образом, решая собственные задачи продвижения, BKMISD способствует расширению знаний об Устойчивом развитии в целом и привлечению целевой аудитории.

Очевидно, что это прикладные задачи, в которых отражается специфическая роль института на рынке, ее потребности и прочее.

По сути дела, BKMISD представляет собой на половину интерактивный продукт, в котором большая часть информации проходит онлайн. Это своего рода коллективный интеллект, упорядочивающая система, которая пребывает в постоянном развитии. Главная задача PR-службы состоит в том, чтобы инициировать и поддерживать контакты института в тех местах, где они не опосредованы - т.е. в офлайне. И помочь оптимизировать внутренние информационные потоки, содействуя ускорению процессов внутреннего информационного обмена, достижению сверхпроводимости.

**Рекомендации** для совершенствования PR стратегии Института Устойчивого Развития имени Пан Ги Муна по итогам проведенного опроса и по результатам фокус-группы:

1. Сфокусироваться на продвижении социальных сетей, а именно Инстаграм, Facebook. Сменить аватар в группу Facebook.
2. Создать Youtube канал и создать для него уникальный контент по целям устойчивого развития.
3. Переделать сайт по критериям:
  - Обратная связь;
  - Мобильная версия;
  - Информация на трех государственных языках;
  - Информативность.
4. Определить узкую целевую аудиторию с которой нужно работать.
5. Написать PR-план на 2019-2020 год.

### Список использованных источников

1. Тренинг MDP Global Classroom – Тема «Социальное предпринимательство и геймификация»
2. Блэк, С. Введение в «паблик рилейшнз»: учебно-методическое пособие / пер. с англ. / С. Блэк. – Ростов н/Д: Феникс, 2000. – 320 с.
3. Антипов, К.В. Паблик рилейшнз: учебное пособие / К.В.Антипов, Ю.К. Баженов. – М.: Дашков и К, 2001. – 148 с.
4. <https://pr.gsu.edu/home/about-us/what-we-do/>
5. Интервью с Асель Карауловой в рамках проекта
6. <https://pulsemarketingagency.com/10-steps-to-a-successful-public-relations-plan/>
7. Reserch Methods, Third edition – Ranjit Kumar
8. Brand Media Strategy: Integrated Communications – Antony Young
9. «Social Research Methods» - Алан Брайман
10. Борисов, Б.Л. Технологии рекламы и PR: учебное пособие / Б.Л. Борисов. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 624 с.
11. Интервью с Асель Карауловой в рамках проекта
12. «Social Research Methods» - Алан Брайман
13. «Social Research Methods» - Алан Брайман
14. Reserch Methods, Third edition – Ranjit Kumar
15. Reserch Methods, Third edition – Ranjit Kumar
16. «Social Research Methods» - Алан Брайман
17. <https://www.ox.ac.uk/research/divisions?wssl=1>
18. <http://www.ox.ac.uk/news/2015-05-27-mobilising-against-hypertension>
19. Alexa.com
20. З.Данаева. Современное состояние и проблемы взаимоотношения журналистики и PR. «PR и СМИ в Казахстане». Сборник научных трудов. Четвертый выпуск. Алматы – 2006г. стр. 54-57.
21. Бузин, В. Н. Медиапланирование. Теория и практика / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. - Москва: СПб. [и др.] : Питер, 2010. - 496 с.
22. <http://www.ox.ac.uk/research/public-engagement/engaged-research>
23. Public Relations Strategy (PR in Practice): Sandra Oliver
24. <https://www.university.columbia.edu/strategicplan/priorities>
25. <https://yourstory.com/mystory/1675193bb8-public-relations-strategies-and-tactics-in-education-institutions>
26. Top 7 PR Strategies for Higher Ed in 2018 -KATIE RUSSELL
27. <https://buildingmarketingstrategies.wordpress.com/2010/02/26/a-new-role-for-pr-in-higher-education/>
28. <http://www.sorbonne-universite.fr/index.php/en/research/research-promotion-and-transfer>
29. <http://www.sorbonne-universite.fr/index.php/en/research/our-talent>



30. Alexa.com
31. <https://www.sbs.ox.ac.uk/research/oxford-future-marketing-initiative>
32. <https://www.sorbonne-universite.fr/en/university/about-us/institutional-strategic-plan>
33. Kaznu.kz
34. Интервью с Султанбаевой Г.Н.
35. Ж.Бекболатулы. Связь с общественностью: приоритеты и проблемы. «Национальные средства массовой информации в условиях глобализации», Материалы международной научно-практической и теоретической конференции. Алматы - 2006. стр. 100-102.
36. Нургожина Ш.Ш., Гилльмудинова Э.Р. Роль политического Паблик Рилейшнз в формировании гражданского общества в Казахстане. «Еврразия: проблемы PR. Алматы – 2003г. стр. 59-68
37. Nu.edu.kz
38. Nu.edu.kz/press-office
39. <https://pulsemarketingagency.com/5-components-successful-public-relations-strategy/>
40. Enu.kz
41. <https://www.kazpravda.kz/en/news/society/sagintayev-tasked-to-finalize-digital-kazakhstan-program-by-the-end-of-november>
42. [https://www.instagram.com/KAZNU\\_FARABI/](https://www.instagram.com/KAZNU_FARABI/)
43. <https://www.instagram.com/nuedukz/>
44. <https://www.facebook.com/KazakhNationalUniversity>
45. <https://www.facebook.com/nuedukz>
46. <https://www.facebook.com/enukz/>
47. Brand Media Strategy: Integrated Communications – Antony Young
48. В.Л. Музыкант – Роль современных PR-стратегий в построении имиджей и брэндов
49. <http://www.press-service.ru/article/193/>
50. [http://www.unica-network.eu/david\\_unica\\_presentation\\_june\\_2016](http://www.unica-network.eu/david_unica_presentation_june_2016)
51. <http://president.uc.edu/thirdcentury/docs/StratCommPlan-FinalOct2013.pdf>
52. <https://cabs.msu.edu>
53. <https://rmit.libguides.com/c.php?g=336372&p=2262647>
54. [https://saylordotorg.github.io/text\\_mastering-public-relations/s09-public-relations-research-the-.html](https://saylordotorg.github.io/text_mastering-public-relations/s09-public-relations-research-the-.html)
55. <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/31739/7-components-that-comprise-a-comprehensive-brand-strategy.aspx>
56. <https://offices.depaul.edu/public-relations-communications/pr-strategic-communications/Pages/default.aspx>
57. [instagram.com/bankimooninstitute\\_kz](https://www.instagram.com/bankimooninstitute_kz)
58. <https://www.facebook.com/>
59. [http://uc.kennesaw.edu/resources/resources\\_docs/uc\\_strategic\\_communication\\_plan\\_2015-2017.pdf](http://uc.kennesaw.edu/resources/resources_docs/uc_strategic_communication_plan_2015-2017.pdf)

### ТЕКСТ ИНТЕРВЬЮ С ЭКСПЕРТАМИ

Добрый день! Мы студенты КазНУ имени Аль-Фараби работающие над проектом PR-стратегии для Института Устойчивого Развития имени Пан Ги Муна. Нам для проекта нужны мнения экспертов. Если это Вас не затруднит, можете ли ответить на пару вопросов?

1. На что Вы нам посоветовали бы обратить особое внимание от себя для разработки PR-стратегии?
2. Какие для этого Вы бы рекомендовали инструменты воздействия?
3. Какой успешный кейс Вы бы советовали как пример?
4. Ваши пожелания Институту.

\*Ваш ответ будет опубликован как Рекомендация от Эксперта в журнале MDP-проекта

### АНКЕТА УЧАСТНИКА ФОКУС-ГРУППЫ

Имя \_\_\_\_\_ Возраст \_\_\_\_\_ Пол: жен/муж

1. По вашему мнению, что эффективнее: традиционные или онлайн медиа?

---



---



---

2. Какие кейсы университетов и институтов вы считаете успешными? Почему?

---



---



---

3. Ваше предложения для построения брэндинга Института Устойчивого Развития имени Пан Ги Муна:

---



---



---



---

ОПРОС ПО ПРОЕКТУ PR-СТРАТЕГИЯ VKMISD



Имя \_\_\_\_\_ Возраст \_\_\_\_\_ Пол: жен/муж

**1. Какой соц. сетью Вы пользуетесь чаще всего?**

- ВКонтакте
- Одноклассники
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Другая соц. сеть \_\_\_\_\_

**2. Сколько времени в сутки вы проводите в соц. сетях?**

- Менее 1 часа
- 1-2 часа
- 3 и более часов

**3. Какое у Вас впечатление когда Вы слышите слово «Реклама»?**

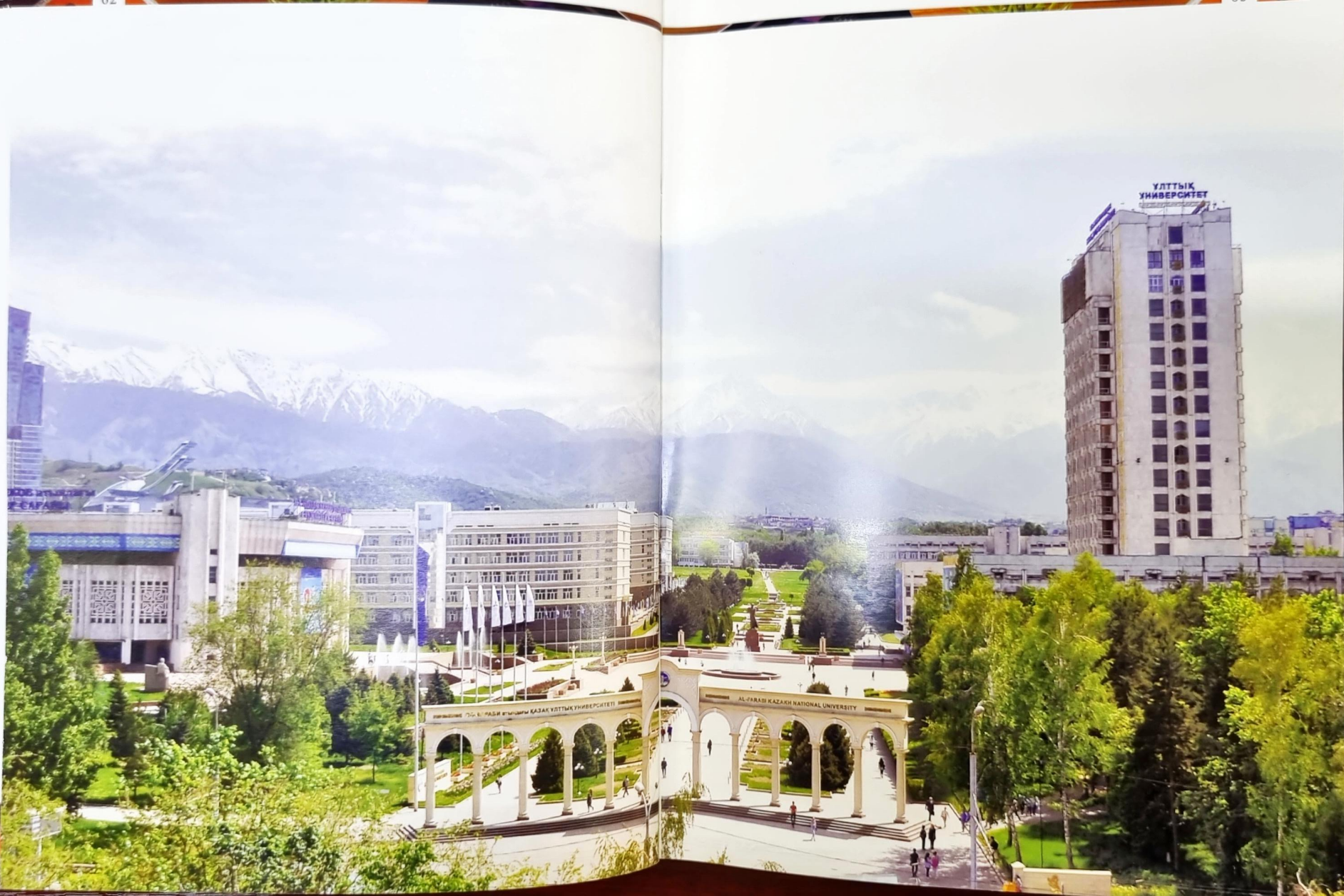
- Негативное
- Позитивное
- Нейтральное
- Затрудняюсь ответить

**4. На какую рекламу больше обращаете внимание?**

- Реклама на телевидении
- Реклама на радио
- Реклама на журналах и газетах
- Реклама в интернете
- Друг ое \_\_\_\_\_

**5. Помогает ли Вам реклама узнавать о новых трендах, товарах, услугах, технологиях?**

- Да
- Нет
- Затрудняюсь ответить





Қазақстан, Алматы қ., 050040, әл-Фараби даңғылы, 71  
71 Al-Farabi ave., 050040, Almaty, Kazakhstan  
Казakhstan, 050040, г. Алматы, пр. аль-Фараби, 71

website: [www.bkmisd.kaznu.kz](http://www.bkmisd.kaznu.kz)

Twitter: @bankimooninsti1

Instagram: #BanKimoonInstitute\_KZ

Facebook: <https://www.facebook.com/GC-MDP-on-Sustainable-Development-260775670611937>

