

БРАНД, ТЕХНОЛОГИИ И СЪВРЕМЕНЕН ОБРАЗОВАТЕЛЕН МЕНИДЖМЪНТ: ВРЪЗКИ И ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Доц. д-р Яна Събева

Софийски университет „Св. Климент Охридски“

Резюме. През последните десетилетия се наблюдава нарастващо значение на бранда в образователния мениджмънт. Днес неговото изграждане и управление се превръща във важна част от политиките на образователните институции, давайки им възможност да работят по-успешно в постоянно променящата се динамична среда.

Брандът, неговата комуникация и технологиите подпомагат дейността на училищата в различни направления. Едно от най-важните е установяването на връзка и за насърчаването на ангажираност на различни заинтересовани страни.

Целта на статията е да направи преглед на каналите и инструментите, които училища използват за изграждане на бранд и за управление на бранд комуникацията си. Материалът дискутира и етичното използване на социалните медии и технологиите.

Ключови думи: образование; бранд; нови технологии; PR; комуникации; маркетинг

В последните години средните училища се изправиха пред последиците от все по-нарастващата конкуренция в образователния сектор. Сред тях особено важни са необходимостта от специални, целенасочени усилия за привличане на ученици и привличане на финансиране. В тази битка много от тях установиха необходимостта от създаване и развитие на разпознаваем бранд и използване на съвременни PR инструменти за неговото популяризиране. Днес виждаме осъществена прогнозата на Филип Котлър от 80-те години на миналия век, че маркетингът ще има значителна роля в управлението на организациите, които не работят за печалба. Също така той предвиди и някои проблеми, които ще възпрепятстват този процес и които са свързани с противоречивите мнения за начина, по който класическите маркетингови инструменти трябва да бъдат използвани в тези организации (Wonders, Gyure 1991, p.4).

Ролята на добре позиционирания бранд за ефективното функциониране на училищата е безспорна. Той осигурява разпознаваемост, подпомага изграждането на имидж и улеснява позиционирането им пред целевите аудитории. Също така, дава възможност на ученици и родители да вземат информирано решение при избора на училище.

През последните години, комуникацията се промени като съдържание, обхват, интензитет и канали. Една от причините за това са променените очаквания по отношение достъпа до информация, включително на учениците и студентите. Значителна част от информацията, вкл. тази, която не е пряко свързана с учебния процес, вече отдавна се получава онлайн. За развитието на този процес основна роля имат новите технологии.

Всъщност прилагането на технологични решения в образованието не е ново явление. То може да се проследи най-напред в организацията на учебния процес. През 20-те години на XX век BBC създава образователни радиопрограми. Няколко десетилетия по-късно те са последвани от телевизията. След това се създават т.нар. „отворени университетски програми“, чиято идея е да бъдат достъпни за възможно най-голям брой хора (Bates 2022). През годините, с появата на интернет, последвана от подобряването на неговото качество и намаляването на разходите за употребата му се появяват различни технологични решения, свързани с образованието: от първите онлайн класни стаи, до интерактивните курсове на Coursera (Bates 2022).

Дигитализирането на учебния процес води до различни предимства и предизвикателства. Сред плюсовете са възможността за достигане до голяма аудитория, опциите за по-прецизно таргетиране, бързата обратна връзка и др. Това, от своя страна, увеличи нуждата от по-интензивна комуникация и съответно – от създаване и развитие на различни видове стратегии за нейното управление. Постепенно промените в образователната средата изправиха училищата пред необходимостта от създаване на цялостни, интегрирани комуникационни решения. Тяхната цел е да позиционират целите, да уеднаквят стратегиите и да подпомогнат ефективното използване на ресурсите (Wonders, Gyure 1991, p. 2).

Най-съществената промяна обаче е в моделите, по които се развива комуникацията. Еднопосочната комуникация е заменена от двупосочна, която е организирана около активното участие на потребителите на съдържание. Така на училищата се наложи не само да разполагат със съответното техническо оборудване и да познават техническите специфики на основните платформи и социални медии. Те трябваше да придобият познания по маркетинг и комуникации, както и съответните комуникативни умения за взаимодействие с аудиторията.

Днес все повече учебни заведения разполагат с професионални комуникационни програми, които им позволяват да се позиционират

ефективно на образователната сцена. Разбира се, наблюдават се и крайности – разработване на агресивни, „корпоративни“ маркетингови стратегии, особено в частта привличане на ученици и студенти. Все още обаче е видима разликата във възприемането на маркетинга, PR-а и техните инструменти в образователната среда спрямо да речем, корпоративния сектор. Докато в корпоративния сектор няма нужда да се разяснява необходимостта от маркетинг и PR, в образованието нещата стоят различно. Все още се среща бариерата, предизвикана от опасението, че усилията за постигането на добри образователни резултати ще бъдат „опетнени“ ако се промотират чрез методите, използвани от бизнеса (Wonders, Gyure 1991, p. 4). Иначе казано, приемливата комуникационна стратегия, използвана в един контекст, например за продажба на прах за пране или сладолед, може да бъде смушаваща в друг контекст, като например образованието (Lowrie 2018, p. 7). Факт е обаче, че комуникация е необходима. Учебните заведения, и в частност средните училища, трябва да привличат ученици. За целта е необходимо те да имат съвременни учебни програми, набор от атрактивни извънкласни занимания и удобна и модерна материална база. Последното, за да бъде изпълнено, в огромен процент от случаите разчита на различни видове допълнително финансиране. Което поставя училищата пред изискването да разполагат със стратегии за фондонабиране и обучени за целта кадри.

Идеята за маркетинг в образователния сектор дълги години се изчерпваше с използването на стандартни канали (например уебсайт) и формални инициативи (например Дни на отворените врати). Като цяло, липсваха по-стратегически действия, като да речем организиране на специализирани изследвания, събиране и анализ на данни и изготвяне на дългосрочни комуникационни стратегии, които да включват микс от традиционни и дигитални активности. Днес училищата разполагат с разнообразна гама от маркетингови дейности и инструменти, от които да избират. От традиционните, като външната и печатната реклама, до тези на дигиталния маркетинг и изкуствения интелект.

В тази връзка, важно е да споменем и друг проблем – честата липса на специализирани звена в училищата, които да управляват комуникациите. В университетите практиката е различна и подобни специалисти, а често и цели отдели, има в почти всеки частен или държавен български университет. Защо обаче това е важно и за средните училища? Защото съвременният интензитет и нуждата от поддържане на високо качество на комуникацията изискват и съответната експертиза. Едно от най-важните направления е квалификацията в областта на създаването на съдържание. Именно то е в основата на управлението на бранда.

Какво е бранд и защо е важен за училищата?

Брандът и неговото управление са неизменна част от корпоративния сектор от десетилетия. За учебните заведения обаче те са сравнително нови феномени, чиято стойност и в момента търпи оценка.

Според Американската маркетингова асоциация (АМА) „брандът е всяка отличителна черта като име, термин, дизайн или символ, който идентифицира стоки или услуги“¹.

Съзнавайки цялата условност на това определение, приложено към образователните институции и образованието като цяло, не можем да не видим неговата практическа приложимост.

През последните години училищата започнаха да осъзнават важноста на добре позиционирания бранд в процеса по привличане на ученици и учители, както и за осигуряване на допълнително финансиране (Ivy 2008). Съответно да разработват различни негови елементи като лого, слогани, мисия и визия. Например 51. СУ „Елисавета Багряна“ чиято мисия е „да изгражда щастливи ученици – настоящи и бъдещи лидери на собствения си живот“². Съответно визията на училището гласи, че мисията може да бъде изпълнена „чрез развитие на различните видове интелигентност в условията на радостно и предизвикателно обучение“³.

Добре позиционираният бранд, т.е. този, който заема първостепенно място в съзнанието на потребителя, носи на своя притежател редица предимства. Едно от тях е изграждането на емоционална връзка с неговите аудитории. При училищата тя играе важна роля както при избора на училище, така и при развитието на дългосрочни отношения училище – ученик, включително и след завършването. Отличителните характеристики на бранда изпращат силен сигнал към потенциалните ученици и техните родители относно качеството на обучение и могат да доведат до покачване на доверието в институцията (Beneke 2011). Добре позиционираните брандове имат потенциала да провокират желания и насърчават кандидатстването в дадено училище. Разбира се, изборът на учениците може да бъде повлиян и от други фактори, като имидж, очаквания към учебните програми, извънкласни дейности, както и различни съображения от практичен характер като материалната база (Angulo-Ruiz et al. 2016, pp. 21 – 24).

В основата на изграждането и управлението на бранда стои развитие и прилагане на интегрирана стратегия. В общия случай тя има следните комуникационни цели:

- комуникация на академични успехи и постижения;
- популяризация на учебния процес;
- популяризация на учебни програми и извънкласни занимания;
- популяризация на материална база и специфични нейни предимства;
- привличане на ученици с определен профил (чрез информиране за

капацитета на дадено училище да осигури среда за развитие на специфични заложби и таланти);

- привличане на изявени в определена област ученици (комуникация на среда и ниво на преподаване);

- привличане на различни видове финансиране, вкл. частно;

- изграждане на силен работодателски бранд и привличане и задържане на работа на учители с висока квалификация.

Постигането на комуникационните цели укрепва бранда на училището и подпомага позиционирането на образователната услуга. То също така подпомага изпълнението на една от основните организационни цели, а именно – успешното осъществяване на образователния процес.

Класически и модерни комуникационни инструменти

Анализи на ролята на технологиите в образованието и аргументи „за“ и „против“ тяхната употреба могат да бъдат намерени далеч назад във времето. Въпреки огромния технологичен скок, особено с активното навлизане на изкуствения интелект в ежедневието, развитието на новите технологии едва ли скоро ще замени традиционните канали и инструменти за комуникация в училищна среда. Пандемията от COVID-19 и принудителното дигитализиране на практика на цялата комуникация между ученици, учители, родители и други аудитории доказва абсолютната необходимост от „аналогов“ контакт най-малкото за да бъде осигурено качеството на учебния процес. И поне към момента, взаимодействието учител – ученик, провеждащо се на точно определено „физическо“ място и по точно определено време, остава без аналог.

Безспорно е обаче, че новите технологии предоставят широк набор от възможности за повлияване и оптимизиране на комуникацията. Една от тези възможности виждаме в лицето на новите медии, които бързо се превърнаха в основен инструмент за комуникация, вкл. в образованието. Те имат много позитиви, като бързина, интерактивност, възможност за анализ на аудиторията, постоянен режим на действие и голям обхват. Също така те комбинират различни символни системи и по този начин правят комуникацията по-въздействаща.

Като дефицити, особено с навлизането на изкуствения интелект, можем да посочим достоверността на създаваното съдържание, поверителността на информацията и много на практика неуловими техники за манипулация. В този смисъл, употребата на новите медии трябва да бъде съпроводена с разбирането, че те не са неутрални или „обективни“ в начина, по който предават информация (Bates 2022). Те могат да бъдат проектирани или използвани по такъв начин, че да влияят (за добро или лошо) на тълкуването на значението и оттам – на разбирането. В този смисъл новите технологии, и по-специално новите медии, създават както възможности, така и препятствия

пред процеса по изграждане на имидж на образователните институции, и особено по отношение на изграждането на доверие в средата (Koszembar-Wiklik 2016).

С течение на времето медиите се усложняват от гледна точка на вида системи и техните функционалности (Bates 2022). Това налага те да бъдат оценявани не само от гледна точка на техническите характеристики, но и на комуникативните специфики, които употребата им налага. Така например, за да бъде успешен, един постинг във Facebook, от една страна, трябва да отговаря на чисто технически изисквания, като определен брой знаци, време на публикуване и др. От друга страна обаче, създаването на съдържание за социалните медии предполага наличието на определени комуникативни компетентности. Например компетентности в управлението на отношенията с една потенциално разнородна аудитория. Защото дори в официалната Facebook страница на дадено училище, която по принцип би трябвало да привлича сравнително хомогенна група участници, могат да се проследят значителни различия. Например по демографски показатели, като например възраст (учители, родители, ученици). Или по цели – участниците посещават страницата, за да се информират, да формират мнение, да вземат решение и др.

С годините голяма част от традиционните инструменти за комуникация в училищна среда намериха своите дигитални аналози (виж таблица 1).

Таблица 1. Традиционни и нови комуникационни инструменти

Традиционни инструменти	Нови инструменти
Присъствени родителски срещи	Родителски срещи, организирани в различни мобилни приложения и в социални медии
Различни видове информационни и тържествени събития (например Дни на отворените врати, празнувания)	Създаване на страници в социалните медии и публикуване на видеоматериали
Информация за пресата, разпространявана по имейл	Съобщения в различни уеббазирани платформи
Лично представяне на училището и преподавателския състав	Подготовка на различни видове мултимедийни материали (виртуални разходки, видеа и др.)

Промяната в каналите и формите на комуникация е свързана със засилването на дигиталното им присъствие. Така подборът на подходящи социални медии от гледна точка на постигането на комуникационните цели придоби изключителна важност.

Социални медии и училищна комуникация

Въпреки че училищата все още често използват традиционните PR инструменти и рекламни форми за позициониране и управление на бранда, в последните години промените в средата наложиха активно търсене на нови решения (Angulo-Ruiz et al. 2016).

Социалните медии са безспорен лидер в училищната комуникация, защото отговарят на поведението на търсене на информация на ученици и родители. Също така те се радват и на високо потребителско доверие. Според ежегодния доклад Edelman Trust Barometer Report 2024⁴ процентът на доверие към социалните медии като източник за общи новини и информация е 44, което е с 4% повече от миналата година. Те са посочени и като основен източник, от който потребителите черпят най-много информация и знания за новите технологии и иновации.

Социалните медии се превърнаха на практика в задължителен елемент от комуникацията на училищата поради спецификите на комуникационното поведение на поколенията Z и Алфа. Те обхващат широк набор от различни технологии и се развиват благодарение на един на практика неизчерпаем ресурс – генерирано от потребители съдържание.

Социалните медии опосредстват комуникацията в следните посоки: *училище – ученици, училище – учители, училище – външни аудитории, учители – ученици, учители – външни аудитории, учители – учители* (Koszembar-Wiklik 2016, p. 80).

Къде и как позиционират дигиталното си присъствие училищата

Въпреки че основната форма на комуникация за училищата все още остава уебстраницата, много от тях имат присъствие в различни социални медии и платформи.

За нуждите на материала беше направен преглед на присъствието на десет популярни софийски гимназии в някои от най-използваните социални медии и платформи. Гимназиите бяха подбрани на база приемен бал след седми клас през 2024 г., както и на трайно наложен положителен имидж и ясно изразени бранд характеристики.

Прегледът беше направен в периода 1 – 15 декември 2024 г. Той включва участие на гимназиите в популярни медии и платформи като Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, X и Wikipedia (виж таблица 2). Използвани са публично достъпните източници на информация. В приложената таблица

са включени само определени примери от дигиталното присъствие на училищата, които са подбрани на база активност и публикуване на актуално съдържание. Данните не претендират за изчерпателност и са валидни само към периода на анализа.

Като общ коментар на съдържанието, което е налично на страниците на училищата в социалните медии, би могло да се отбележи, че училищата ги използват за развитие и популяризиране на брандовете си. Публикуваното съдържание е свързано основно със спецификите и качеството на учебния процес, постиженията на учениците, различните извънкласни занимания, материалната база и др.

И десетте гимназии имат присъствие в социалната мрежа Facebook. Тя, както казахме, е сред най-употребяваните медии поради високата степен на ангажираност, която провокира към публикуваното съдържание. Освен това, въпреки някои твърдения, че е „застаряваща“ мрежа, Facebook все още се явява място, където могат да се намерят представители и на почти всички налични поколения в момента.

Най-често училищата присъстват във Facebook чрез официална страница. Значителна част от тях също така поддържат страници на училищното настоятелство, на различните образователни етапи (начален и гимназиален), както и на клубове и извънкласни занимания, които училището организира. Често срещана форма на присъствие са групите на настоящи и бивши възпитаници. Значителна част от страниците и групите се осъвременяват редовно с актуална информация. Като общ проблем обаче може да се посочи слабото взаимодействие с аудиторията. В при десетте гимназии броят на коментарите и споделянията е сравнително нисък. Най-вероятно една от причините за това е, че училищата разчитат на спонтанни реакции и не използват платените форми на популяризация. В този смисъл, една от задачите на специалистите по комуникации би била да активизират взаимодействието с последователите и да прилагат различни техники за таргетиране и ретаргетиране на аудиторията. Също така, един от начините за привличане на последователи е създаване на съдържание, което приканва към някакъв вид взаимодействие. Такъв тип са анкетите или въпросите по определени теми.

Може би най-важният елемент, който търпи надграждане от работата в тази и в другите социални медии е създаването на систематизиран постинг план, който да комбинира както актуални новини, така и други видове съдържание, като например въпроси, видеа и др. Към момента съдържанието, което намира място в страниците на училищата, е свързано с конкретна новина. Например събитие, което организира то, или някакъв тип постижение или успех. Това, само по себе си, не е грешен подход. Такова съдържание обаче трудно може да бъде с голяма честота. В този смисъл, то задължително трябва да се допълва и с друг тип съдържание, което да поддържа стабилна активност.

Тук прави впечатление и недостатъчното присъствие на определени личности (учители или бивши възпитаници, постигнали определени успехи). Техният принос би бил в обективизирането на определени постижения и оттам – на ключови бранд характеристики на съответното училище. Други инструменти, които съдействат в тази посока, са вече споменатите анкети и публичните дискусии по важни теми както за институцията, така и за сектора. Една от възможните причини за относително слабото използване на последния инструмент е липсата на специални звена и професионалисти, които да се ангажират с ежедневното им моделиране.

Сравнително слабо остава присъствието на училищата в Instagram. Което е пропуск от комуникационна гледна точка, тъй като тази мрежа отдавна се раздели с представата за чисто имиджова медия, позиционирайки се като източник на информация за продукти и услуги. Instagram дава много възможности за представяне на съдържание, като основно изискване е наличието на качествени изображения и видеа. Липсата на професионална експертиза в тази област може би е една от причините капацитетът на тази мрежа да подлежи на развитие. При употребата на тази и други медии често се забелязва грешката едно и също съдържание да се публикува без промяна на много различни места. Това съвсем естествено води до ниска ангажираност на аудиторията, която е различна.

YouTube също е сред най-популярните медии, използвана за имиджови и бранд цели. Видеата, които се публикуват в платформата, дават възможност да се промотират както учебният процес и конкретни програми, така и да се акцентира върху определени личности – преподаватели и възпитаници на съответното училище. Там присъствието е по два основни начина. Единият е чрез създаването на собствени канали. Другият е чрез видеоматериали, свързани с конкретното училище, качени от други потребители. Все още прави впечатление, че не се използва пълният капацитет на тази платформа. Неизползван остава потенциалът на YouTube за популяризиране на различни видове образователни продукти като например видеоуроци. Също така прави впечатление сравнително ниският брой абонати в тези канали.

Поддържането на страница в Wikipedia се среща и при десетте гимназии. Това е обяснимо предвид предимствата на платформата. Тя е сред най-посещаваните източници на информация и в този смисъл, присъствието на организацията там подпомага PR активностите за увеличаване на видимостта. Към това трябва да прибавим и фактът, че търсачките извеждат страниците в Wikipedia на предни позиции.

Сравнително ниска остава употребата на медии като LinkedIn, X и Spotify. Без да рискуваме да изпадаме в спекулации, една от вероятните причини е липсата на експертиза и на служители, които целево да се занимават с поддръжката на съответните профили.

Извън участието в социалните медии, училищата имат добре разработени уебсайтове. Те се осъвременяват редовно с актуална информация. Прави впечатление обаче, че често липсват връзки към други онлайн пространства, където училището има създадени страници.

Таблица 2. Училищно присъствие в социалните медии

	Присъствие в социални медии			
	Facebook	Instagram	YouTube	Друго
Софийска математическа гимназия „Паисий Хилендарски“	Официална страница на училището Публична група		Присъствие чрез новини на различни медии	Страница в Wikipedia
Технологично училище „Електронни системи“ към ТУ – София	Страница Hack TUES & TUES FEST Публична група TUES Gossip	Страница hacktuesfest	Официален канал	Самостоятелна страница на ежегодния хакатон в X, LinkedIn, Threads Страница в Wikipedia
91. НЕГ „Проф. Константин Гълъбов“	Страници: Официална страница на училището Страница на Interact Club Страница на ученическия съвет	Страница на ученическия съвет		Страница в LinkedIn Страница в Wikipedia

164. ГПЕ „Мигел де Сервантес“	Страница на „Малък училищен вестник“ Страница на танцова група „Ритъм“	Страница на „Малък училищен вестник“		Страница в Wikipedia
73. СУ „Владислав Граматик“	Група на настоящи и бивши възпитаници Страница на ученическия съвет			Страница в Wikipedia
Втора АЕГ „Томас Джеферсън“	Официална страница на училището			Страница в Wikipedia
Първа английска езикова гимназия	Официална страница на училището Страница на мажоретния състав			Страница в Wikipedia
НПМГ „Акад. Любомир Чакалов“	Официална страница на училището Страница на училищното настоятелство Страница на ученическия съвет	Официална страница на гимназията Страница на ученическия съвет	Официален канал на училището Официален канал на ученическия съвет	Страница в Wikipedia Страница в LinkedIn

51. СУ „Елисавета Багряна“	Официална страница на училището Страница на начален етап от обучението Страница на гимназиален етап от обучението Страница „Твоят час в 51. СУ – клубове“		Официален канал	Страница в Wikipedia Подкаст в Spotify
ФЕГ „Алфонс дьо Ламартин“	Официална страница на училището		Официален канал на училището	Страница в Wikipedia

Етика и социални медии

Навлизането на технологиите в дейността на училищата и използването им в широк набор от бранд активности повдига важни етически въпроси. Един от тях е свързан със създаването на съдържание. През последните години в употреба навлязоха различни платформи за генериране съдържание, вкл. на такова с рекламна и PR цел. Задачите, които се възлагат на технологията, варират от подготвянето на постинг за социална мрежа до създаване на по-обемни материали, като съобщения за медиите, истории, различни видове изображения и др. Това неминуемо постави въпроса за достоверността, качеството и оригиналността. Към момента на европейско ниво действа т.нар. Закон за изкуствения интелект (AI Act). Той обаче едва ли може да обхване всички нюанси на училищната комуникация и в този смисъл – да бъде абсолютно приложим при решаването на ежедневни казуси. От друга страна, правилата за използване на изкуствен интелект в различните платформи все още са основно с препоръчителен характер, училищата (и не само) трябва със собствен ресурс да осигурят проверката на съдържанието. Тук особено важно е да се гарантират източниците на дадена информация, особено ако тя е анонсирана като официална.

Освен за създаване на съдържание изкуствен интелект се използва за създаване и обработка на различни бази данни. Което, от своя страна, повдига редица въпроси, свързани с акуратността и поверителността.

Не на последно място стои въпросът с присъствието на кадрите на училището в социалните медии и управлението на личната им репутация. Обичайно липсват специално разписани правила за поведение на учителите и членовете на училищния персонал в мрежата. В повечето случаи всеки участник в Мрежата се представя спрямо личното си разбиране и усещане за подходящо поведение. В този смисъл, е необходимо ясното дефиниране на правила при управление на профила на учители и персонал и начините, по които те взаимодействат с тях. Липсата на ясно дефинирани права и задължения на учители и персонал за участие в подобен тип форуми е една от причините все още техните възможности да не се използват пълноценно.

Обобщение

Добре позиционираният бранд има огромно значение за осъществяването на дейността на училищата и подпомага привличането на интелектуални и финансови ресурси. Затова през последните години все повече училища са склонни да развиват дългосрочни и многопластови стратегии за управление на бранда. Освен от чисто финансови съображения този процес е провокиран и от все по-нарастващата конкуренция в образованието, която води до необходимост институциите да бъдат по-активни в своите маркетингови начинания и в този процес да комуникират свои отличителни характеристики.

Добрата бранд комуникация дава възможност на учениците и техните родители да подберат най-доброто училище от гледна точка на своите възможности, нужди и желания. Също така тя подпомага учителите и административния персонал при избора на работно място. Не на последно място, тя улеснява връзката с различни видове институции. Въпреки че все още съществуват различни бариери пред употребата на някои комуникационни практики в образователната сфера, все по-видно става, че те не само не намаляват стойността на образователната услуга, а напротив – правят я по-видима, по-желана и по-разбираема за аудиториите.

БЕЛЕЖКИ

1. Източник: Официален уебсайт на Американската маркетингова асоциация <https://www.ama.org/>. Последно посещение 12.11.2024 г.
2. Източник: официален уебсайт на училището <https://www.51su.info/>, последно посещение на 28.11.2024
3. Виж пак там.
4. Edelman Trust Barometer Report се подготвя ежегодно от едноименната компания – лидер в сферата на комуникационните услуги. Изследването се провежда сред 32 000 души от 28 страни по света. То проучва нивото доверие към правителства, бизнес, медии и граждански сектор (бел. авт.).

ЛИТЕРАТУРА

- ANGULO-RUIZ, F., PERGELOVA, A., CHEBEN, J., 2016. The Relevance of Marketing Activities for Higher Education Institutions. In: *International Marketing of Higher Education*. NY: Springer Nature, pp. 13 – 46. DOI:10.1057/978-1-137-54291-5_2.
- BATES, A. W. (Tony), 2022. *Teaching in a Digital Age. Guidelines for designing teaching and learning*. Tony Bates Associates Ltd.
- BENEKE, J., 2011. Marketing the Institution to Prospective Students – A Review of Brand (Reputation) Management in Higher Education. *International Journal of Business and Management*, vol. 6, no. 1, pp. 29 – 44. DOI:10.5539/ijbm.v6n1p29.
- IVY, J., 2008. A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing. *International Journal of Educational Management*, vol. 22, no. 4, pp. 288 – 299.
- KOTLER, P.; FOX, K., 1995. *Strategic marketing for educational institutions*, second edition. NJ: Prentice Hall.
- KOSZEMBAR-WIKLIK, M., 2016. Public Relations and Relationship Marketing of Higher Education Facilities in the Time of New Media. *Handel Wewnętrzny*, issue 4, pp.77 – 87.
- LOWRIE, A., 2018. *Understanding Branding in Higher Education*. Springer
- WONDERS, T.; GYURE, J., 1991. Opportunistic Marketing in Higher Education. *Journal of Marketing for Higher Education*, vol.3. no.2, pp.1 – 16.

BRAND, TECHNOLOGY AND MODERN EDUCATIONAL MANAGEMENT: CONNECTIONS AND INTERACTIONS

Abstract. In recent decades, the importance of the brand in educational management has been increasing. Today, its development and management have become an integral part of the policies of educational institutions, enabling them to operate more effectively in a constantly changing and dynamic environment.

The brand, its communication and technologies support the activities of schools in various directions. One of the most important is establishing a connection and promoting the engagement of multiple stakeholders.

The article aims to review the channels and tools that schools use to establish and manage their brand communication. The material also discusses the ethical use of social media and technologies.

Keywords: education; brand; new technologies; PR; communications; marketing

✉ **Dr. Yana Sabeva, Assoc. Prof.**

WoS Researcher ID: GPG-0279-2022

ORCID iD: 0000-0003-0011-8079

Department of Rhetoric

Faculty of Philosophy

Sofia University "St. Kliment Ohridski"

E-mail: y.sabeva@phls.uni-sofia.bg