

Влияние авторского контента студентов в социальных сетях на процессы продвижения бренда образовательной организации

Дмитрий Викторович Трофимов

Волгоградский государственный медицинский университет, Волгоград, Россия

Аннотация. Обоснование. Высокий уровень конкуренции на рынке образовательных услуг в Российской Федерации обусловлен большим количеством предложений со стороны государственных и частных образовательных организаций высшего образования. В соответствии с действующим законодательством, абитуриент имеет право подать документы сразу в несколько вузов страны и, как правило, при поступлении, отдает предпочтение тем из них, бренд которых наиболее известен. Все это диктует необходимость активного продвижения бренда образовательной организации с использованием возможностей масс-медиа. Вместе с тем, бюджеты региональных образовательных организаций часто ограничены в возможностях проведения полноценных рекламных кампаний, не предполагают финансирования маркетинговой деятельности по продвижению бренда вуза.

Цель работы: определить влияние авторского контента студентов в социальных сетях на процессы продвижения бренда образовательной организации.

Материалы и методы. Проведен анализ современных литературных источников открытого доступа по проблеме формирования имиджа и продвижения бренда образовательной организации, а также контент-анализ публикаций в социальных сетях и средствах массовой информации. Эмпирическую базу исследования составили материалы социологического исследования, выполненного с использованием Googleforms, $N = 520$, средний возраст ($22,2 \pm 2,37$) года. Авторская анкета прошла социологическую и этическую экспертизу, в отношении респондентов соблюдались нормы конфиденциальности и автономии. Математическая обработка данных проводилась методами вариационной статистики с помощью пакета прикладных программ Excel for Windows Statistica 21,0.

Результаты и их обсуждение. Всего за месяц студентами на личных страницах ко Дню российского студенчества, было опубликовано 25 игровых видеороликов. Каждый из них за период конкурса набрал от 2 до 20 тысяч показов. Свои публикации студенты сопровождали указанными в условиях конкурса хештегами, что позволило систематизировать размещенный материал, а при поиске информации о вузе в социальной сети быстро найти нужный контент.

Заключение. Показано, что систематизация в сборе, планировании, распространении информации способствует стремительному продвижению позитивного образа во внешней и внутренней среде благодаря вытеснению из повестки негативных информационных поводов, обеспечивает возможность управления информационными потоками, минимизирует информационные риски.

Ключевые слова: социальные сети, цифровая этика, продвижение бренда, студенты, масс-медиа, аудиовизуальные технологии

Статья поступила 26.01.2024; принята к публикации 12.02.2024; опубликована 20.05.2024.

Original article

doi: <https://doi.org/10.19163/2070-1586-2024-17-1-51-55>

The influence of the author's content of students in social networks on the processes of promoting the brand of an educational organization

Dmitrij V. Trofimov

Volgograd State Medical University, Volgograd, Russia

Abstract. Background: The high level of competition in the educational services market in the Russian Federation is due to the large number of offers from public and private educational organizations of higher education. In accordance with current legislation, an applicant has the right to apply to several universities in the country at once and, as a rule, upon admission, gives preference to those whose brand is most famous. All this dictates the need to actively promote the brand of an educational organization using the capabilities of the mass media. At the same time, the budgets of regional educational organizations are often limited in the ability to conduct full-fledged advertising campaigns and do not provide funding for marketing activities to promote the university brand.

Aim: to determine the impact of students' original content on social networks on the processes of promoting the brand of an educational organization.

Materials and methods: An analysis of modern open access literary sources on the problem of forming the image and promoting the brand of an educational organization, as well as a content analysis of publications in social networks and the media, was carried out. The empirical basis of the study consisted of materials from a sociological study carried out using Googleforms, $N = 520$, average age (22.2 ± 2.37). The author's questionnaire underwent sociological and ethical examination; the norms of confidentiality and autonomy were observed in relation to the respondents. Mathematical data processing was carried out using variation statistics methods using the Excel for Windows Statistica 21.0 application package.

Results: In just one month, students published 25 gaming videos on their personal pages for Russian Student Day. Each of them received from 2 to 20 thousand impressions during the competition. Students accompanied their publications with the hashtags specified in the competition conditions, which made it possible to systematize the posted material, and when searching for information about the university on a social network, quickly find the necessary content.

Conclusion: It has been shown that systematization in the collection, planning, and dissemination of information contributes to the rapid promotion of a positive image in the external and internal environment due to the displacement of negative information reasons from the agenda, provides the ability to manage information flows, and minimizes information risks.

Keywords: social networks, digital ethics, brand promotion, students, mass media, audiovisual technologies

Submitted 26.01.2024; accepted 12.02.2024; published 20.05.2024.

Актуальность. Высокий уровень конкуренции на рынке образовательных услуг в Российской Федерации обусловлен большим количеством предложений со стороны государственных и частных образовательных организаций высшего образования.

В соответствии с действующим законодательством, абитуриент имеет право подать документы сразу в несколько вузов страны и, как правило, при поступлении, отдает предпочтение тем из них, бренд которых наиболее известен. Таким образом, высшие учебные заведения регионального значения оказываются в заведомо проигрышном положении по сравнению со столичными, что сказывается как на уровне подготовки набираемых студентов, так и на финансовом благополучии самого вуза. Все это диктует необходимость активного продвижения бренда образовательной организации с использованием возможностей масс-медиа. Вместе с тем, бюджеты региональных образовательных организаций часто ограничены в возможностях проведения полноценных рекламных кампаний, не предполагают финансирования маркетинговой деятельности по продвижению бренда вуза. В связи с этим предлагается исследование эффективности механизмов продвижения бренда образовательной организации с использованием авторского контента студентов, на модели вуза медицинского профиля.

Цель работы

Определить влияние авторского контента студентов в социальных сетях на процессы продвижения бренда образовательной организации.

Материалы и методы

Автором публикации в ходе исследования проведен анализ современных литературных источников открытого доступа по проблеме формирования имиджа и продвижения бренда образовательной органи-

зации, а также контент-анализ публикаций в социальных сетях и средствах массовой информации. Эмпирическую базу исследования составили материалы социологического исследования, выполненного с использованием Googleforms, $N = 520$, средний возраст ($22,2 \pm 2,37$) лет. Авторская анкета прошла социологическую и этическую экспертизу, в отношении респондентов соблюдались нормы конфиденциальности и автономии. Математическая обработка данных проводилась методами вариационной статистики с помощью пакета прикладных программ Excel for Windows Statistica 21,0.

Результаты и их обсуждение

Одним из важнейших факторов формирования бренда в информационной среде является продвижение. Исследователи описывают это явление как часть маркетинговых коммуникаций, которые позволяют привлечь внимание потребителя и донести до него все преимущества продукта либо услуги, а также сформировать потребность в продукте либо услуге. Рекламные коммуникации характеризуются тем, что адресованы неопределенному кругу лиц и направлены на привлечение внимания и увеличение осведомленности о предмете продвижения в социуме. Контент сообщений носит преимущественно общий характер и не содержит прямых предложений конкретному реципиенту. PR-коммуникации ориентированы на построение информационного взаимодействия с целевой аудиторией, формирование имиджа компании или отдельной личности [1].

Ученые, занимавшиеся проблемой продвижения бренда, доказывают, что в условиях цифровой экономики закономерно актуализируется необходимость использования цифрового инструментария бренд-

коммуникаций. Утверждается, что, несмотря на суть брендкоммуникации, которая остается прежней – обмен информацией с потребителем посредством символов и формирование позитивного образа бренда, содержание процесса такого обмена стало принципиально иным. Уровень узнаваемости бренда, согласно выводам, напрямую зависит от конкретных маркетинговых мероприятий на основе цифровых технологий [2].

Так, основными каналами коммуникаций для ведения кампании по продвижению бренда являются средства массовой информации, собственные медиа образовательной организации, и социальные сети. Принципиальная особенность последних заключается в возможности проведения рекламных кампаний без финансовых затрат.

Действенным инструментом в продвижении бренда вуза является не только публикация материалов на страницах официальных сообществ, но и генерация контента сами участники сообществ. «User generated content, или UGC – значимое для предмета маркетинга, бесплатно создаваемое потребителями и размещаемое ими публично содержимое, в котором упоминается, в том или иной контексте, предмет маркетинга. Это любое упоминание пользователями предмета маркетинга, сделанное самостоятельно, безвозмездно и по инициативе пользователей»¹.

Вместе с тем, проведенное авторское исследование демонстрирует, что представители изучаемой социальной группы (студенты вуза медицинского профиля), проявляют низкую активность в распространении авторского контента в социальных сетях. Подавляющее большинство респондентов (75,8 %) при анкетировании указали, что не пишут на своих персональных страницах об университете. И лишь 1/5 из числа опрошенных ответили, что соответствующие публикации появляются на персональных страницах от 1 раза в месяц до 1 раза в год.

Кроме того, представители изучаемой социальной группы неохотно поддерживают попытки университета вести маркетинговую деятельность в социальных сетях на верифицированных страницах сообществ образовательной организации. Так, чаще чем 1 раз в неделю новостями сообщества образовательной организации в социальной сети со своими подписчиками делятся лишь 2,7 % опрошенных. 4,5 % студентов ответили, что делают репосты постов из официальной группы университета в социальной сети 1 раз в месяц, а 76,2 % студентов, в ходе аноним-

ного анкетирования ответили, что совсем не делают репостов постов из официальной группы вуза.

Проведенное авторское социологическое исследование также показало, что практически половина респондентов на своих страницах в социальных сетях, не ассоциируют себя с вузом, в котором обучаются. 43,5 % не делают так называемых селфи в стенах образовательной организации и соответственно не размещают данный визуальный контент на своих страницах. И напротив, лишь 15,7 % представителей изучаемой социальной группы еженедельно делятся своим изображением в сети Интернет, снятым во время пребывания в образовательной организации.

При этом, как доказывает А.А. Опря, социальные сети являются эффективным средством создания и продвижения репутации и бренда организации, так как обеспечивают непосредственное участие потребителей в обсуждении продукта или услуги. «Они отличаются большей мобильностью, возможностью вести потребительские дискуссии, получать отзывы, основанные на опыте людей, и представляют платформу для выражения мнений. Пользовательский контент может быть представлен обзорами продукции, фото, видео и другими творческими работами, посвященными бренду. Этот процесс формирования репутации и мнений в социальных сетях является механизмом создания успешной стратегии продвижения бренда» [3].

И.А. Щёкина подчеркивает, что «Данный вид контента является особенным и имеет ряд преимуществ: повышает уровень доверия и лояльности у потенциальных клиентов, увеличивает охват новых пользователей в случае размещения автором публикации в своих соцсетях и обеспечивает бесплатное генерирование контента». Исследователь утверждает, что компании должны всячески стимулировать и поощрять пользователей в создании авторского контента, например, гарантированной скидкой за отзыв или возможностью выиграть достойный приз за самое оригинальное фото [4].

Известно, что продвижение бренда в сети Интернет предшествует формированию идеи бренда. Она должна отражать уникальные качества компании и ее продукции, соответствуя ожиданиям клиентов. Не менее важным является фирменный стиль, визуальная презентация, транслирующая идеи компании через дизайн. Потенциальный клиент должен ассоциировать компанию с определенными графическими элементами, символами и цветами. Доказано, что применение аудиовизуальных произведений обеспечивает дополнительный интерес со стороны участников социального сообщества в сети Интернет к размещаемым материалам.

¹ Маркетинговый словарь. URL: https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_p/user-generated-content/ (дата обращения: 25.02.2023).

Рассмотрим механизм продвижения бренда образовательной организации с использованием авторского контента студентов в социальных сетях на модели вуза медицинского профиля. В декабре 2022 года Волгоградский государственный медицинский университет Министерства здравоохранения Российской Федерации объявил среди студентов конкурс видеоклипов. Задача, которую ставили перед собой организаторы, заключалась в том, чтобы обеспечить более высокие объемы присутствия бренда университета в социальной сети ВКонтакте с применением аудиовизуальных произведений.

Как утверждает Н.Ю. Григорьев, ВКонтакте является самой популярной социальной сетью в Рунете, где среди пользователей наблюдается наибольшее присутствие представителей молодежного сообщества, имеющего большое разнообразие интересов и взглядов. «Коммуникации в этой социальной сети более неформальны, количество групп и публичных страниц – безгранично». К тому же он отмечает очевидный факт снижения возрастной группы пользователей до 14-летнего возраста и ниже, что обеспечивает взаимодействие с целевой группой абитуриентов [2].

Студентам Волгоградского государственного медицинского университета Министерства здравоохранения Российской Федерации было предложено в игровой форме снять, смонтировать и опубликовать на своих страницах в социальной сети ВКонтакте истории на темы: самая дружная группа; лучший клип о факультете/направлении подготовки; лучший клип о жизни студента; лучший клип о сессии; лучший клип о спорте в университете; лучший клип о студенте в науке. Формат видео был выбран, так как проведенные ранее социологические исследования показали его высокую популярность среди представителей целевой группы. Видео, размещенное в социальной сети, занимает второе место по популярности в студенческой среде, после текстовых сообщений.

Геймификация – использование игровых элементов в неигровых жанрах является одним из популярных трендов маркетинга в социальных сетях. Коврижных доказывает, что применение геймифицированного контента позволяет увеличить размер целевой аудитории, и осуществлять успешное продвижения бренда в социальных сетях. «Чтобы геймификация контента положительно сказалась на продвижении бизнеса, и не вызывала негативных реакций со стороны пользователей, необходимо: учитывать интересы целевой аудитории и выбирать соответствующий формат; придумывать авторские, уникальные ходы приемы; уделять внимание дизайну» [5]. Всего за месяц студентами на личных страницах ко Дню российского студенчества, было опубликовано 25 игровых видеороликов. Каж-

дый из них за период конкурса набрал от 2 до 20 тысяч показов.

Свои публикации студенты сопровождали указаниями в условиях конкурса хештегами, что позволило систематизировать размещенный материал, а при поиске информации о вузе в социальной сети быстро найти нужный контент. Доказано, что систематизация в сборе, планировании, распространении информации способствует стремительному продвижению позитивного образа во внешней и внутренней среде благодаря вытеснению из повестки негативных информационных поводов, обеспечивает возможность управления информационными потоками, минимизирует информационные риски [6, 7, 8].

Наблюдалось также увеличение количества позитивных упоминаний вуза в медиа, что дает возможность поддерживать интерес социума к медицинскому образованию, повышению приверженности людей к пропаганде здорового образа жизни, росту престижа медицинской профессии [9].

Важным результатом проведенного эксперимента стало то, что вуз к традиционным подписчикам официального сообщества в социальной сети ВКонтакте получил дополнительную аудиторию из числа подписчиков авторских страниц своих студентов, что обеспечило позиционирование бренда вуза среди будущих абитуриентов, их родителей, иных родственников и друзей, непосредственно или опосредованно связанных с целевой аудиторией.

Заключение

Проведенное исследование демонстрирует значительное влияние авторского контента студентов в социальных сетях на реализацию имиджевой политики образовательной организации на модели вуза медицинского профиля. На материале исследования показано, что привлечение студентов к деятельности по популяризации бренда образовательной организации в социальных сетях является эффективным инструментом имиджевой политики, способствует активному продвижению интересов образовательной организации в социуме.

Представленный механизм позволяет увеличить количество упоминаний вуза в медиа и дает возможность поддерживать интерес целевой аудитории к образованию, способствует мотивации молодежи к выбору профессиональной траектории. Это особенно важно сейчас, когда в социальных сетях, ориентированных на молодежь, ведется активная пропаганда терроризма и антироссийской деятельности. Противостоять такому массивному давлению можно, формируя позитивную имиджевую политику, начиная с первичных социальных групп – семьи, школы, вуза.

Дополнительная информация

Источник финансирования. Автор заявляет об отсутствии внешнего финансирования при проведении исследований.

Конфликт интересов. Автор декларирует отсутствие явных и потенциальных конфликтов интересов, связанных с публикацией настоящей статьи.

Additional information

Funding source. This study was not supported by any external sources of funding.

Competing interests. The author declares that they have no competing interests.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Насырова Е.В. Основы интегрированных коммуникаций: учебное пособие. УФА: Изд-во Башкирского государственного университета, 2021. 176 с.
2. Григорьев Н.Ю. Продвижение бренда в социальных сетях средствами цифрового маркетинга // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2019. № 9 (6-1). С. 192–201.
3. Опря А.А. К вопросу об особенностях продвижения бренда в социальных сетях // Современные проблемы и пути их решения в науке, производстве и образовании. 2020. № 9. С. 138–142.
4. Щекина И.А. Контент-стратегия как единство маркетинговой и коммуникационной программы продвижения в социальных сетях // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2019. № 3. С. 136–138.
5. Коврижных О.Е. Геймификация контента как инструмент продвижения бизнеса в социальных сетях // Вестник Академии знаний. 2021. № 47(6). С. 197–199. doi: 10.24412/2304-6139-2021-6-197-199.
6. Трофимов Д.В. Медиапланирование как инструмент пресс-службы для защиты от информационных угроз и формирования имиджа медицинского вуза // Гуманитарные исследования Центральной России. 2022. № 4(25). С. 87–93. doi: 10.24412/2541-9056-2022-425-87-93.
7. Трофимов Д.В., Доника А.Д., Чижикова Т.В. Социальные сети как технологии имиджевой политики образовательной организации // Primo Aspectu. 2023. № 1 (53). С. 29–34. doi: 10.35211/2500-2635-2023-1-53-29-34.
8. Трофимов Д.В., Доника А.Д., Одиноква О.Д. Продвижение бренда учреждения дополнительного образования в сети интернет с использованием аудиовизуального контента // Гуманитарные исследования Центральной Рос-

сии. 2023. № 4 (29). С. 89–98. doi: 10.24412/2541-9056-2023-429-89-98.

9. Шкарин В.В. Сотрудники медицинской организации и представители средств массовой информации. Порядок взаимодействия. Волгоград: Изд-во ВолГМУ, 2021. 36 с.

REFERENCES

1. Nasyrova E. V. Fundamentals of integrated communications: textbook. Bashkir State University, 2021;176. (in Rus.).
2. Grigoriev N.Yu. Brand promotion in social networks using digital marketing. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra = Economics: yesterday, today and tomorrow*. 2019;9(6-1):192–201. (in Rus.).
3. Oprya A. A. On the issue of the features of brand promotion in social networks. *Sovremennye problemy i puti ikh resheniya v nauke, proizvodstve i obrazovanii = Modern problems and ways to solve them in science, production and education*. 2020;9:138–142. (in Rus.).
4. Shchekina I. A. Content strategy as the unity of a marketing and communication program for promotion in social networks. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika = Proceedings of Voronezh State University. Series: Philology. Journalism*. 2019;3:136–138. (in Rus.).
5. Kovrizhnykh O.E. Gamification of content as a tool for promoting business on social networks. *Vestnik Akademii znaniy*. 2021;47(6):197–199. (in Rus.) doi: 10.24412/2304-6139-2021-6-197-199.
6. Trofimov D. V. Media planning as a tool for the press service to protect against information threats and form the image of a medical university. *Gumanitarnye issledovaniya Tsentral'noi Rossii = Humanities researches of the Central Russia*. 2022;4(25):87–93. (in Rus.) doi: 10.24412/2541-9056-2022-425-87-93.
7. Trofimov D.V., Donika A.D., Chizhikova T.V. Social networks as technologies of image policy of an educational organization. *Primo Aspectu*. 2023;1(53):29–34. (in Rus.) doi: 10.35211/2500-2635-2023-1-53-29-34.
8. Trofimov D.V., Donika A.D., Odiokova O.D. Promoting the brand of an additional education institution on the Internet using audiovisual content. *Gumanitarnye issledovaniya Tsentral'noi Rossii = Humanities researches of the Central Russia*. 2023;4(29):89–98. (in Rus.) doi: 10.24412/2541-9056-2023-429-89-98.
9. Shkarin V.V. Employees of the medical organization and representatives of the media. Order of interaction. Volgograd, Publishing House of Volgograd State Medical University, 2021. 36 p. (in Rus.).

Информация об авторе

Д.В. Трофимов – ассистент кафедры общественного здоровья и здравоохранения Института непрерывного медицинского фармацевтического образования, Волгоградский государственный медицинский университет, Волгоград, Россия; ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-2192-8898>, E-mail: dtr034@yandex.ru

Information about author

D.V. Trofimov – Assistant at the Department of Public Health and Healthcare, Institute of Continuing Medical Pharmaceutical Education, Volgograd State Medical University, Volgograd, Russia; ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-2192-8898>, E-mail: dtr034@yandex.ru