Publishing House "ANALITIKA RODIS" (analitikarodis@yandex.ru) http://publishing-vak.ru/

УДК 658.8

Социальные сети как эффективное коммуникативное средство, направленное на привлечение внимания целевой аудитории к бренду проектно-художественного вуза

Казарезов Алексей Антонович

Аспирант,
Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина,
117997, Российская Федерация, г. Москва, ул. Садовническая, 33/1;
e-mail: kazarezov1297@mail.ru

Аннотация

В статье рассматривается важность применения социальных сетей, как инструмента коммуникации, в деятельности проектно-художественного вуза. Демонстрируется эффективная стратегия продвижения бренда образовательного учреждения, анализируются отдельные ее этапы (проведение аналитической работы по оценке целевой аудитории, конкурентов; оформление сообщества; продвижение и настройка рекламы; модерация и администрирование). Рассматриваются преимущества использования соцсетей для привлечения внимания целевой аудитории к бренду проектно-художественного вуза и выделения его среди конкурентов на рынке образовательных услуг: продвижение своего бренда, услуг, программ, активное взаимодействие с целевой аудиторией. Доказана значимость создания эффективно «работающего» в социальной сети сообщества, которое будет выделять бренд проектно-художественного вуза в Интернет-пространстве среди множества других учреждений, а, значит, способствовать увеличению интереса к нему целевой аудитории – заинтересованных молодых людей, стремящихся выбрать своей профессией одну из популярных специальностей в сфере художественного проектирования. Теоретический фундамент исследования составили монографии, научные работы в рецензируемых журналах РИНЦ и ВАК, актуальные статьи, размещенные на интернет-ресурсах. Во время написания работы автор обратился к целому ряду исследовательских методов: теоретическому (общий анализ понятия «социальные сети» и их преимуществ в продвижении бренда проектно-художественного вуза), практическому (характеристика конкретных маркетинговых инструментов для продвижения в социальных сетях), индукционному или методу синтеза (обобщение и систематизация научных сведений, отобранных из различных источников).

Для цитирования в научных исследованиях

Казарезов А.А. Социальные сети как эффективное коммуникативное средство, направленное на привлечение внимания целевой аудитории к бренду проектно-художественного вуза // Культура и цивилизация. 2025. Том 15. № 5А. С. 85-92.

Ключевые слова

Социальные сети, коммуникативный инструмент, маркетинговая стратегия, продвижение бренда, проектно-художественный вуз, привлечение внимания, целевая аудитория.

Введение

В настоящее время в России существует значительная конкуренция в сфере образовательных услуг среди высших учебных заведений. С каждым годом количество вузов все больше увеличивается. И, в первую очередь, данный факт относится к частным образовательным учреждениям. Происходит это по нескольким причинам. Во-первых, играет роль финансовая сторона. Количество бесплатных мест в государственных вузах ограниченное, а стоимость учебы на платных отделениях достаточно высока. Частные же вузы устанавливают на свои услуги меньшие цены. Во-вторых, коммерческие вузы активно открываются из-за интенсивного инвестирования денежных средств в сферу образования крупными компаниями. В-третьих, некоторые предприятия организовывают свои вузы, чтобы восполнить дефицит кадров [Авсянников, 2007].

Немалая конкуренция существует и среди проектно-художественных вузов, которые готовят специалистов в довольно популярных, на сегодняшний день, областях – архитектурного проектирования, дизайна интерьера, предметов быта, декора, ювелирных украшений, аксессуаров, конструирования одежды.

Поэтому проектно-художественным высшим учебным заведениям важно выделяться среди конкурентов, привлекать к себе внимание целевой аудитории, демонстрировать преимущества своих образовательных услуг. Наиболее эффективным способом привлечения внимания в настоящее время является интернет-пространство и, в первую очередь, соцсети.

Социальные сети – современная информационно-коммуникационная среда, где одновременно находятся и взаимодействуют между собой миллионы пользователей. Поэтому они являются наиболее эффективным коммуникативным средством, направленным на привлечение внимания целевой аудитории к бренду высшего учебного заведения.

Целью настоящей статьи является рассмотреть, каким образом соцсети помогают привлечь внимание к бренду проектно-художественного вуза и повысить его востребованность на рынке образовательных услуг.

Материалы и методы

Теоретической базой исследования послужили монографии, научные публикации в рецензируемых журналах РИНЦ и ВАК, актуальные статьи из интернет-ресурсов.

В ходе написания работы автором были применены следующие методы исследования: теоретический (анализ понятия «социальные сети» и их сильных сторон в продвижении бренда вуза), практический (описание конкретных инструментов продвижения в соцсетях), индукционный или метод синтеза (обобщение и систематизация полученных из различных источников данных).

Результаты

Для того, чтобы проектно-художественное высшее учебное заведение, в условиях серьезной конкуренции, могло поддерживать собственную жизнеспособность и обеспечивать стратегическое развитие своего бренда, необходимо использовать маркетинговый ход в управлении [Авсянников, 2007; Белоусенко, 2018; Липкина, 2006]. В современном мире самым эффективным является интернет-маркетинг. Для продвижения брендов в социальных сетях

применяется такая его разновидность, как Social media marketing (SMM).

Любая социальная сеть, в первую очередь, выступает как информационно-коммуникативная площадка. Она представлена различными аккаунтами, блогами, группами, сообществами, пабликами, форумами, в которых состоит множество людей с целью получению каких-либо сведений и общения. В этих интернет-объединениях организации, в частности, проектно-художественные вузы, могут продвигать своей бренд, услуги, а также активно взаимодействовать с целевой аудиторией [ффективные инструменты для привлечения целевой аудитории, www].

Ключевыми целями продвижения в социальных сетях для вузов рассматриваемой направленности, являются: привлечение новых студентов, формирование коммуникативных связей с целевой аудиторией, улучшение собственного бренда и повышение его узнаваемости, создание себе положительного, статусного имиджа и репутации.

Каждая социальная сеть (в РФ сейчас наиболее востребованные соцсети – ВКонтакте и Telegram) содержит целый набор маркетинговых инструментов.

Для того, чтобы выстроить продуктивную стратегию продвижения бренда проектно-художественного вуза следует придерживаться определенного алгоритма.

Проведение аналитической работы

В первую очередь, еще до создания сообщества, нужно провести обстоятельную аналитическую работу. Следует исследовать целевую аудиторию, чтобы понять, каким пользователям может быть интересно сообщество, внимание каких людей важно привлечь [Белоусенко, 2018; ффективные инструменты для привлечения целевой аудитории, www]. Кроме того, необходимо изучить рынок конкурентов.

Также нужно определиться с задачами группы. Как правило, основными целями создания сообщества для проектно-художественных вузов являются: увеличение числа абитуриентов, а, следовательно, и студентов, формирование и укрепление коммуникативных связей с целевой аудиторией, брендинг вуза, демонстрация профессионального уровня предлагаемых образовательных услуг через размещение кейсов и оформление группы.

Еще одно важное действие, которое требуется выполнить перед созданием сообщества, – выбрать социальную сеть. Можно сосредоточиться на одном варианте, но наибольший эффект будет, если представить вуз в нескольких соцсетях одновременно.

При создании и развитии сообщества нужно обязательно учитывать специфику конкретной площадки [Белоусенко, 2018]. Так, если ВКонтакте является классической соцсетью, то Telegram выполняет еще и функцию мессенджера. Некоторые пользователи считают удобным для себя присутствие именно в группах VK, другие отдают предпочтение каналам в Телеграме.

Оформление сообщества

Чтобы выделиться среди множества конкурентных вузов и привлечь к себе внимание, необходимо продумать оформление групп, пабликов, аккаунтов (страниц), каналов в соцсетях [Белоусенко, 2018]. Особенно это важно для проектно-художественных вузов, так как эстетичный, сделанный со вкусом дизайн сообщества будет демонстрировать профессиональный уровень организации, работать на ее репутацию и статус, повышать узнаваемость бренда. Дизайн паблика или аккаунта должен соответствовать общему фирменному стилю учебного заведения.

При оформлении соцсетей следует придерживаться определенных правил брендирования. Название сообщества должно быть лаконичным и отражать наименование (логотип) образовательного учреждения и его фирменный стиль.

Нужно регулярно размещать актуальную информацию, которая может быть полезна аудитории, а также постоянно пополнять фото- и видеоальбомы [Белоусенко, 2018].

Продвижение

Существует несколько способов продвижения сообщества в социальных сетях. Причем, для каждой соцсети они свои.

Для платформы «ВКонтакте» применяются следующие методы:

– создание качественного контента (регулярные публикации интересных и полезных материалов);
– активная коммуникация с подписчиками (ответы на комментарии, участие в обсуждениях);
– партнерские проекты, интеграция с другими группами (взаимные ссылки на материалы друг друга, репосты);
– проведение разнообразных конкурсов, розыгрышей призов;
– рассылка материалов через бота;
– таргетированная реклама (адресное продвижение с помощью встроенных алгоритмов VK, направленное, при корректно выставленных параметрах, исключительно на целевую аудиторию);
– другие виды рекламы: платная реклама у блогеров, в других, схожих по тематике, сообществах, продвижение через раздел «VK Реклама», записи в ленте.

У Telegram существуют свои инструменты для продвижения:

– взаимный пиар с другими каналами;
– применение хештегов;
– публикация анонсов на других площадках;
– кросс-промоция (размещение ссылок на Телеграм-канал в других соцсетях);
– продвижение во внутреннем, встроенном поиске, который есть у Telegram для контактов, сообщений, чатов, каналов);
– применение специальной платформы Telegram Ads, где можно размещать рекламу.

Модерация и администрирование

При ведении сообщества особое внимание следует уделять модерации и качественному администрированию – проверять и стимулировать обсуждения, следить за разнообразием и актуальностью тем, удобством навигации, быстро отвечать на вопросы пользователей, регулярно публиковать завлекающий, повышающий лояльность контент – викторины, конкурсы, оперативно размещать ссылки на сторонние интернет-ресурсы – партнеров вуза, электронные библиотеки, различные учебные материалы, своевременно уничтожать спам [Белоусенко, 2018].

Говоря о специфике продвижения проектно-художественного вуза в социальных сетях, следует подчеркнуть, что соцсети являются важным инструментом для повышения престижности имиджа образовательного учреждения указанной направленности. Для бренда проектно-художественного вуза особо значимую роль играет визуальная составляющая, которая может быть ярко и выразительно представлена в соцсетях. Преподаватели и студенты могут выкладывать здесь свои лучшие работы, наполняя сообщества кейсами, которые показывают профессиональный уровень учебного заведения, качество предлагаемых программ и образовательных услуг и привлекают внимание молодых людей, находящихся на этапе выбора учебного заведения с целью поступления.

Соцсети для проектно-художественного вуза очень важны с точки зрения коммуникации. Здесь можно планировать исследовательскую и учебную деятельность, организовывать различные мастер-классы, творческие встречи, семинары, конференции, выставки работ, как внутри вуза, так и за его рамками [Малышева, 2013]. Анализируя отзывы и комментарии в социальных сетях, можно корректировать стратегию продвижения вуза и работать над качеством предоставляемых услуг [Тимофеева, 2022].

В соцсетях можно выкладывать актуальную информацию разного плана, которая рассчитана на различные общественные группы – абитуриентов, студентов, молодых специалистов, научных сотрудников, исследователей, преподавателей (расписание занятий, условия поступления, сведения о вступительных экзаменах, учебных программах, о вакансиях в профильных компаниях, о предстоящих научных конференциях, творческих и исследовательских проектах и др.). Материалы об интересных проектах, выкладываемые в соцсетях художественного вуза, могут даже привлечь внимание бизнесменов с целью инвестирования.

Соцсети способны также расширить возможности дистанционного обучения в проектно-художественных вузах, что в наше время крайне востребовано в образовательной сфере [Малышева, 2013].

Обсуждение

В настоящее время тема продвижения образовательных услуг является актуальной для высшей школы, поэтому она находится в сфере интересов многих исследователей. При написании статьи автором были рассмотрены ряд представляющих научную ценность публикаций по данному вопросу.

Л. Вебер в своей монографии, посвященной интернет-маркетингу, говорит о том, что маркетологам в современном мире становится все сложнее взаимодействовать с потребителями через традиционные СМИ, потому что очень мало людей сейчас читает бумажные газеты и журналы, меньше стали слушать обычное радио и смотреть телевизор, а, в основном, все много времени проводят во «всемирной паутине». В таких условиях продвигать услуги, продавать товары становится все сложнее, поэтому требуется обращаться к новым маркетинговым инструментам, к которым относятся Интернет и социальные сети [Вебер, 2010].

М. Стелзнер рассказывает о новых возможностях веб-продвижения и о наиболее эффективном его направлении – контент-маркетинге. Исследователь утверждает, что секрет эффективности данного направления в том, что он далек от назойливой и агрессивной рекламы, от которой люди уже устали. Контент-маркетинг, представленный в сети Интернет, в частности, в соцсетях, действует мягко, естественно. То есть это пример нативной (скрытой, незаметной) рекламы. Цель маркетинга, действующего через контент (посты, статьи, фото- и видеоматериалы, конкурсы, викторины), – дать полезную и нужную информацию пользователям, по-настоящему заинтересовать их [Стелзнер, 2013].

Н. Авсянников и Е. Липкина в своих монографиях подчеркивают важность применения маркетинговых инструментов в сфере образования. По мнению авторов, в современном мире, когда постоянно увеличивается число конкурирующих между собой учебных заведений, тщательно продуманная и правильно выстроенная маркетинговая стратегия может помочь вузу повысить свою конкурентоспособность, занять топовое место в рейтинге, привлечь внимание к своему бренду, усилить собственную востребованность.

На взгляд исследователей, продуманный маркетинг позволяет учебным заведениям следить за спросом на образовательном рынке и своевременно реагировать на изменяющиеся условия, оперативно расширяя перечень специальностей, разрабатывая востребованные программы [Авсянников, 2007; Липкина, 2006].

Исследователи Д. Белоусенко, А. Горшков, А. Гуреева, Л. Корчагова, К. Тимофеева, Д. Халилов делают акцент на маркетинге именно в соцсетях. Они выделяют его главные преимущества: высокий уровень адресности, ориентация именно на целевую аудиторию; привлечение большого числа заинтересованных и лояльно настроенных пользователей благодаря мягкому воздействию, без явной и настойчивой рекламы; высокие коммуникативные достоинства и эффективные каналы связи; масштабные возможности для брендинга [Белоусенко, 2018; Горшков, 2011; Гуреева, 2015; Корчагова, 2019; Тимофеева, 2022; Халилов, 2014].

Л. Корчагова и К. Алахвердова в своей публикации сравнивают разные методы продвижения, применяемые в нескольких московских вузах: рекламу в СМИ (прессе, на радио и телевидении), наружную рекламу, печатную и сувенирную продукцию, выставки и ярмарки, связанные с образованием, дни открытых дверей, научные конференции и семинары, интернет-рекламу, продвижение через сайты и социальные сети. На основании проведенного экспериментального анализа, авторы приходят к выводу, что наиболее эффективными методами продвижения бренда вуза являются раскрутка сайта и продвижение в социальных сетях [Корчагова, Алахвердова, 2015].

Особое значение для темы настоящего исследования имеет работа Н. Малышевой, освещающей вопросы применения соцсетей в деятельности художественных вузов. Автор отмечает, что социальные сети являются важным инструментом для развития такой современной формы получения образования, как дистанционное обучение, так как они нацелены выполнять следующие функции: эффективно координировать деятельность студентов и преподавателей; оперативно и слаженно организовывать совместные творческие и исследовательские проекты с участием педагогов, учащихся, а также сторонних участников, не имеющих отношения к вузу; демонстрировать свои достижения через размещение портфолио. Малышева также делает акцент на том, что присутствие в соцсетях позволяет художественному вузу активно заявлять о себе на рынке образовательных услуг [Малышева, 2013].

Заключение

Подводя итоги исследования, отметим, что социальные сети уже давно перестали быть исключительно развлекательной сферой. Они являются мощным инструментом особо востребованного, на сегодняшний день, интернет-маркетинга и эффективным средством коммуникации, объединяющим множество людей в едином информационном поле.

Для любого проектно-художественного вуза сейчас важно создать эффективно «работающее» сообщество в социальной сети, которое будет выделять его в виртуальном пространстве среди множества других аналогичных групп, а, значит, способствовать увеличению интереса к нему среди целевой аудитории – заинтересованных молодых людей, желающих выбрать своей профессией одну из востребованных специальностей в области художественного проектирования.

Положительный имидж учебного заведения, который создается в соцсети, строится, в первую очередь, на демонстрации высокого профессионализма бренда.

Библиография

1. *Авсянников Н. М.* Маркетинг в образовании: учебное пособие. Москва: РУДН, 2007. 158 с.
2. *Белоусенко Д. В.* Использование социальных сетей в продвижении образовательных услуг // Молодой ученый. 2018. № 45 (231). С. 55-58.
3. *Вебер Л.* Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2010. 320 с.
4. *Горшков А.* Продвижение в социальных медиа // Арсенал предпринимателя. 2011. № 6. С. 55-60.
5. *Гуреева А. Н.* Социальные сети в составе современных медиакоммуникаций российского вуза // Вестник московского университета. 2015. № 6. С. 148-161.
6. *Корчагова Л. А.* Анализ продвижения вузов в социальных сетях // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». 2019. № 1. С. 31-43.
7. *Корчагова Л. А., Алахвердова К.А.* Сравнительный анализ методов продвижения образовательных услуг в ведущих вузах Москвы // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». 2015. № 1. С. 82-93.
8. *Липкина Е. Д.* Конкурентоспособность вузов на современном рынке образовательных услуг. Омск: Издательство ОмГПУ, 2006. 135 с.
9. *Малышева Н. А.* Роль социальных сетей в модели дистанционного обучения студентов художественных специальностей // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. 2013. № 6 (2). С. 789-798.
10. *Стелзнер М.* Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 365 с.
11. *Тимофеева К. О.* Коммуникационная политика высшего учебного заведения как средство повышения престижа его бренда в информационном пространстве // Дорога знаний. 2022. № 3. С. 155-157.
12. *Халилов Д.* Маркетинг в социальных сетях. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 245 с.
13. Эффективные инструменты для привлечения целевой аудитории. URL: https://otzyvmarketing.ru/articles/instrumenty-dlya-privlecheniya-celevoj-auditorii/ (дата обращения: 13.05.2025).

Social Networks as an Effective Communication Tool for Attracting Target Audience Attention to a Design and Art University Brand

Aleksei A. Kazarezov

Postgraduate Student,
Russian State University named after A.N. Kosygin,
117997, 33/1, Sadovnicheskaya str., Moscow, Russian Federation;
e-mail: kazarezov1297@mail.ru

Abstract

The article examines the importance of using social networks as a communication tool in the activities of a design and art university. It demonstrates an effective strategy for promoting an educational institution's brand, analyzing its key stages: conducting analytical research to assess the target audience and competitors; community design; promotion and advertising setup; moderation and administration. The advantages of using social networks to attract target audience attention to the university brand and differentiate it from competitors in the educational services market are explored, including brand promotion, service marketing, and active engagement with the target audience. The study proves the significance of creating an effectively functioning social media community that distinguishes the design and art university brand in the digital space among numerous other institutions, thereby increasing interest from the target audience - young people seeking to pursue popular specialties in artistic design. The theoretical foundation of the research

includes monographs, scientific works from RSCI and HAC peer-reviewed journals, and current articles from online resources. The author employed various research methods: theoretical (general analysis of the concept of "social networks" and their advantages in promoting a design and art university brand), practical (characterization of specific marketing tools for social media promotion), and inductive/synthesis method (generalization and systematization of scientific information selected from various sources).

For citation

Kazarezov A.A. (2025) Sotsial'nye seti kak effektivnoe kommunikativnoe sredstvo, napravlennoe na privlechenie vnimaniya tselevoy auditorii k brendu proektno-khudozhestvennogo vuza [Social Networks as an Effective Communication Tool for Attracting Target Audience Attention to a Design and Art University Brand]. *Kul'tura i tsivilizatsiya* [Culture and Civilization], 15 (5A), pp. 85-92.

Keywords

Social networks, communication tool, marketing strategy, brand promotion, design and art university, attention attraction, target audience.

References

1. Avsyannikov N. M. *Marketing in education: a textbook*. Moscow, 2007. 158 p. (In Russian).
2. Belousenko D. V. The use of social networks in the promotion of educational services // *Molodoj uchenyj [Young Scientist]*. 2018, no. 45 (231), pp. 55-58. (In Russian).
3. Weber L. *Effective marketing on the Internet. Social networks, blogs, Twitter and other online promotion tools.* Moscow, 2010. 320 p. (In Russian).
4. Gorshkov A. Promotion in social media // *Arsenal predprinimatelya [Entrepreneur's arsenal]*. 2011, no. 6, pp. 55-60. (In Russian).
5. Gureeva A. N. Social networks as part of modern media communications of the Russian university // *Vestnik moskovskogo universiteta [Bulletin of the Moscow University]*. 2015, no. 6, pp. 148-161. (In Russian).
6. Korchagova L. A. Analysis of university promotion in social networks // *Vestnik RGGU. Seriya «Ekonomika. Upravlenie. Pravo» [Bulletin of the Russian State University of Economics. The series "Economics. Management. The right"]*. 2019, no. 1. P. 31-43. (In Russian).
7. Korchagova L. A., Alakhverdova K. A. Comparative analysis of educational services promotion methods in leading universities in Moscow // *Vestnik RGGU. Seriya «Ekonomika. Upravlenie. Pravo» [Bulletin of the Russian State University of Economics. The series "Economics. Management. The right"]*. 2015, no. 1, pp. 82-93. (In Russian).
8. Lipkina E. D. *Competitiveness of universities in the modern market of educational services.* Omsk: OmGPU Publishing House, 2006. 135 p. (In Russian).
9. Malysheva N. A. The role of social networks in the model of distance learning for students of art specialties // *Politematicheskij setevoj elektronnyj nauchnyj zhurnal Kubanskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta [Polythematic online electronic scientific journal of the Kuban State Agrarian University]*. 2013, no. 6 (2), pp. 789-798. (In Russian).
10. Stelzner M. *Content marketing. New methods of attracting customers in the Internet age.* Moscow, 2013. 365 p. (In Russian).
11. Timofeeva K. O. Communication policy of a higher educational institution as a means of increasing the prestige of its brand in the information space // *Doroga znanij [The Road of Knowledge]*. 2022, no. 3, pp. 155-157. (In Russian).
12. Khalilov D. *Marketing in social networks.* Moscow, 2014. 245 p. (In Russian).
13. Effective tools for attracting the target audience. (In Russian). Available at: https://otzyvmarketing.ru/articles/instrumenty-dlya-privlecheniya-celevoj-auditorii/ (accessed: 05.13.2025). (In Russian).