

Марочкин Н.Д.

магистрант
ФГБОУ ВО «СочиГУ»
г. Сочи, Россия

Марочкина С.С.

кандидат экономических наук
доцент кафедры общей психологии
и социальных коммуникаций
ФГБОУ ВО «СочиГУ»
г. Сочи, Россия

Круглова М.С.

кандидат экономических наук
доцент кафедры общей психологии
и социальных коммуникаций
ФГБОУ ВО «СочиГУ»
г. Сочи, Россия

Перспективы развития бренд-медиа как инструмента продвижения вуза

Аннотация. В фокусе статьи находятся перспективы развития университетских медиаресурсов в условиях цифровизации и изменения медиапотребления молодежи. Авторы изучают направления применения бренд-медиа в продвижении высших учебных заведений, анализируют практику создания цифрового контента вуза и представляют результаты опроса целевой аудитории – учащихся 10–11 классов и студентов колледжей. Установлено, что вузовские бренд-медиа выступают как основные каналы информирования и одновременно как площадки для диалога со стейкхолдерами. Выявлены тематические и форматные предпочтения абитуриентов: честность и открытость медиа, истории студентов, трудоустройство выпускников, короткие вертикальные видео. На основе полученных данных сформированы выводы о перспективных направлениях совершенствования бренд-медиа вузов через вовлечение студентов в производство контента, что соответствует задачам повышения позиций вуза в официальном медиарейтинге высших учебных заведений M-RATE.

Ключевые слова: корпоративные СМИ, бренд-медиа, высшее образование, коммуникации, целевая аудитория, социальные сети.

Marochkin N.D.

master's student
Sochi State University
Sochi, Russia

Marochkina S.S.

PhD in Economic Sciences
Associate Professor, Department of General Psychology
and Social Communications
Sochi State University
Sochi, Russia

Kruglova M.S.

PhD in Economic Sciences
Associate Professor, Department of General Psychology
and Social Communications
Sochi State University

Prospects for developing brand media as a tool for university promotion

Abstract. The article focuses on the prospects for the development of university media resources in the context of digitalization and changing media consumption of young people. The authors study the application of brand media in the promotion of higher education institutions, analyze the practice of creating digital content at the university and present the results of a survey of the target audience – students in grades 10-11 and college students. It has been established that university brand media act as the main channels of information and at the same time as platforms for dialogue with stakeholders. The thematic and format preferences of applicants were revealed: honesty and openness of the media, student stories, employment of graduates, short vertical videos. Based on the data obtained, conclusions were drawn about promising areas for improving the brand media of universities through the involvement of students in the production of content, which corresponds to the objectives of increasing the university's position in the official media rating of higher education institutions M-RATE.

Key words: corporate media, brand media, higher education, communications, target audience, social networks.

Современная медиасреда российских университетов переживает период трансформации, обусловленной цифровизацией всех направлений деятельности вуза, изменением паттернов медиапотребления целевых аудиторий и новыми приоритетами государственной информационной политики [1]. В условиях, когда традиционные инструменты продвижения образовательных услуг утрачивают былую эффективность, абитуриенты чаще обращаются к веб-ресурсам, отдавая предпочтение социальным сетям, мессенджерам, видеохостингам [2].

Актуальность исследования определяется необходимостью научного осмысления перспектив развития бренд-медиа в системе коммуникаций российских вузов с учетом современных трендов медиаиндустрии, технологических инноваций и государственных приоритетов.

В 2025 году Министерство науки и высшего образования Российской Федерации определило приоритетные направления информационного освещения деятельности вузов, среди которых – популяризация научных достижений, продвижение инновационных технологий, создание доступных образовательных онлайн-ресурсов и формирование позитивного имиджа российской высшей школы.

Кроме того, развитие вузовских медиаресурсов отвечает задачам национального проекта «Экономика данных и цифровая трансформация государства». Нацпроект направлен на цифровизацию отраслей экономики и социальной сферы, достижение технологического суверенитета и подготовку квалифицированных кадров для цифровой экономики. В этом контексте медиа выступают не только инструментом продвижения, но и площадкой для формирования цифровых компетенций и развития медиаграмотности, что созвучно ФП «Кадры для цифровой трансформации».

В России действует система оценки медийной активности вузов, реализуемая Министерством науки и высшего образования Российской Федерации. Медиарейтинг (M-RATE) представляет собой единственный официальный рейтинг вузов России, который разработан и публикуется министерством для оценки эффективности работы университетов в информационном пространстве. M-RATE складывается из трёх составляющих: Index Mass Media – эффективность работы вуза со СМИ, Index Social – эффективность работы с аудиторией в социальных сетях, Index Site – эффективность работы с официальным сайтом университета.

Высокие позиции в медиарейтинге рассматриваются руководством университетов как важный показатель открытости и привлекательности вуза для целевых аудиторий. В связи с этим, развитие бренд-медиа для образовательных организаций на сегодняшний день очень значимо.

Наряду с вышесказанным, терминологическое поле изучаемого феномена находится в стадии активного формирования.

Традиционно все медиа, создаваемые организациями, определялись как «корпоративные СМИ». Однако с развитием цифровых технологий и изменением медиапотребления возникает необходимость в новом понятии – «бренд-медиа». К.Р. Нигматуллина и Н.А. Павлушкина предлагают два взаимодополняющих определения [4]:

1) бренд-медиа – это «маркетинговый инструмент, направленный на создание дополнительной ценности для аудитории, не связанной с продажей продуктов бренда, выраженный в медиапродукте, обладающем признаками традиционного журналистского СМИ»;

2) бренд-медиа – это «нишевое, тематическое медиа, основным бенефициаром, собственником, инициатором которого выступает бренд».

Авторы подчеркивают, что контент такого медиа строится на неформальном информировании аудитории о сфере деятельности, в которой функционирует или с которой соприкасается бренд.

Применительно к высшему образованию ученые оперируют понятиями «вузовские СМИ», «университетские медиа», «студенческие медиа». Р.В. Даутова, Т.А. Наговицина и Л.Ф. Гайнуллина рассматривают вузовские СМИ как корпоративные, так как их учредителем выступает администрация вуза, они базируются на его территории и обслуживают информационные запросы университетского сообщества [3]. При этом справедливо отмечается, что тематика публикаций часто выходит за рамки вузовской жизни, что делает такие медиа адресованными не только внутренней, но и внешней аудитории. Ю.В. Шуйская с соавторами подчеркивают [7], что университетская пресса — это «информационные ресурсы, созданные студентами и преподавателями для студентов и преподавателей», формирующие информационное пространство (экосистему) университета, непосредственно влияющую на имидж заведения.

Теоретическую базу исследования составляют работы, посвященные современным медиасистемам образовательных организаций. Вопросы функционирования медиасреды университета в условиях цифровизации рассматриваются в монографии Н.Н. Равочкина [6], где анализируются трансформационные процессы в университетских медиа под влиянием цифровых технологий. Проблематика корпоративных медиа как инструмента формирования имиджа организации исследуется в работе А.В. Прохорова [5], где особое внимание уделяется коммуникациям с молодежной аудиторией.

Вместе с тем, обзор научной литературы показывает, что вопросы перспективных моделей развития бренд-медиа в контексте коммуникаций российских вузов остаются недостаточно разработанными. В связи с этим, в данной работе был поставлен исследовательский вопрос: «Какие перспективные направления развития бренд-медиа вузов можно выделить?».

В качестве основного метода сбора эмпирических данных определен анкетный опрос. Исследование проводилось в 2025 году. Выборку составили 163 человека – учащиеся 10–11 классов общеобразовательных школ (98 человек) и студенты колледжей г. Сочи (65 человек). Возраст респондентов – от 16 до 19 лет. Данные группы общественности являются целевыми аудиториями бренд-медиа вузов, поскольку именно эти категории находятся в активной фазе выбора образовательной траектории. Опрос проведен в онлайн-формате с использованием специализированных платформ.

Ознакомимся с результатами анкетирования. Анализ ответов на вопрос об используемых социальных сетях и мессенджерах показал среди предложенных вариантов доминирование отечественных платформ, таких как ВКонтакте (VK) – 94,5 %, VK Видео –

89 %, Дзен – 38,7%, RuTube – 35,6%, МАХ – 18,4%. Частота столкновения с информацией о вузах распределилась следующим образом: ежедневно — 12,3%, несколько раз в неделю — 28,8%, несколько раз в месяц — 34,4%, редко — 20,2%, практически никогда — 4,3%.

На вопрос о влиянии качества медиаресурса на приоритетность вуза при выборе учебного заведения ответы распределились так: сделает этот вуз более приоритетным — 36,2%; не повлияет на приоритет, но добавит интереса к вузу — 44,8%; не повлияет никак — 12,9%; затруднились ответить — 6,1%.

Так, более 75% респондентов регулярно с разной частотой сталкиваются с информацией о вузах, что подтверждает высокую актуальность темы для данной возрастной группы, а 81% респондентов в той или иной степени учитывают наличие качественного медиа при ранжировании вузов.

Аудиторией востребованы публикации (рис. 1), связанные с достижениями педагогов и студентов (27 %), трудоустройством выпускников (38,7 %), экскурсиями и турами по кампусу (20,9 %), историями из жизни студентов (52,1 %). Форматы контента, наиболее востребованные аудиторией, — короткие вертикальные видео (63,2 %), короткие текстовые посты (44,2 %) и визуальные форматы – фото, инфографика (28,2 %).

Ключевые характеристики успешного бренд-медиа в восприятии аудитории — честность и открытость (31,9%), полезность (27,6%), живое общение (14,7 %) и наличие контента от студентов (13,4 %).

Отметим также, что по результатам опроса выяснено, что 65,7% респондентов согласны с утверждением, что «контент образовательной организации в медиасфере может повлиять на его репутацию в восприятии поступающих». Этот тезис подтверждает стратегическую значимость бренд-медиа в конкурентной борьбе за абитуриента на рынке образовательных услуг.

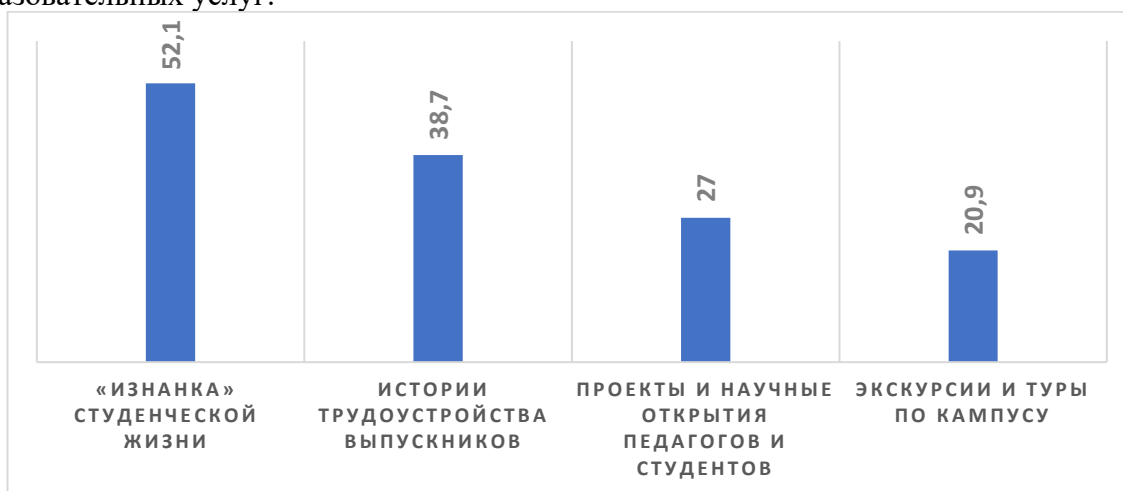


Рисунок 1 – Выбор тем для контента о вузе в медиа

Проведенное анкетирование позволяет сформулировать следующий вывод. Ответы респондентов демонстрируют как заинтересованность молодежной аудитории в бренд-медиа вузов, так и высокие требования к медиаресурсам. Тематические предпочтения абитуриентов не ограничиваются формальной информацией о поступлении, тематика может быть достаточно широкой. При этом молодежь ожидает современных форматов подачи информации: потребность читателей в контенте разного формата требует адаптации контент-стратегий под мобильное потребление. Поведенческое влияние бренд-медиа подтверждается тем, что большинство опрошенных учитывают наличие качественного медиа при поиске вузов.

Полученные результаты обосновывают необходимость развития бренд-медиа российских вузов с акцентом на вовлечение студентов в производство контента, ориентированного на реальные запросы целевой аудитории.

Список источников

1. Верютина В.И., Круглова М.С. Особенности использования корпоративных медиа в процессе формирования бренда университета // Фестиваль науки Сочинского государственного университета. Материалы Международной научно-практической конференции. Сочи, 2024. С. 254-256.
2. Володенков С.В., Белоконев С.Ю., Сулова А.А. Особенности структуры информационного потребления современной российской молодежи: на материалах исследования среди студентов-политологов Финансового университета // Вестник РУДН. Серия: Политология. 2021. №1. С. 31-46.
3. Даутова Р.В., Наговицина Т.А., Гайнуллина Л.Ф. Трансформация корпоративных вузовских медиа // Наука. Образование. Современность / Science. Education. The Present. 2023. №1. – С. 24-27.
4. Нигматуллина К.Р., Павлушкина Н.А. Рынок бренд-медиа в России: определения, классификация, характеристики // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2022. № 6. – С. 3-27.
5. Прохоров А.В. Формирование имиджа университета средствами корпоративных медиа // Нефилология. 2022. №30. – С. 333-343.
6. Равочкин, Н.Н. Функционирование медиасреды университета в реалиях цифровизации : монография / Н. Н. Равочкин. Москва : КДУ, 2025. – 110 с.
7. Шуйская Ю.В., Арефьев Н.А., Власова М.В., Шестов Н.А. Медиаменеджмент корпоративных университетских СМИ США как инструмент Public Relations вуза (на примере СМИ университетов Лиги Плюща) // Litera. 2023. № 6. – С. 13-25.