

Стратегии видеомаркетинга в продвижении бренда вуза на YouTube

Научный руководитель – **Стяжкина Лилия Анатольевна**

Сидорова Юлия Алексеевна

Студент (магистр)

Новосибирский национальный исследовательский государственный университет,

Новосибирск, Россия

E-mail: SidorovaY2017@yandex.ru

Бренд вуза и дальнейшее его продвижение в медиапространстве начинает формироваться с позиционирования качественных образовательных услуг, что вызывает доверие у потребителей и создаёт основу для дальнейшего продвижения. На выбор того или иного вуза влияет несколько факторов, одними из которых являются хорошая репутация и современность.

Современные университеты наравне с другими участниками образовательного рынка имеют собственные YouTube-каналы, на которых размещается разного рода контент. Путем этого формируется имидж университетов, с помощью которого вузы стремятся завоевать доверие у целевой аудитории.

Объект исследования - видеоконтент вузов в YouTube.

Предмет исследования - стратегии продвижения университетов с помощью видеоконтента на YouTube.

Цель работы - выявить стратегии продвижения контента на YouTube среди университетских каналов.

Методы: структурно-функциональный анализ, жанровый анализ, сравнительный анализ.

Эмпирическая база нашего исследования насчитывает видеоконтент 6 университетских YouTube-каналов: РЭУ им. Г.В. Плеханова, RUDN University (РУДН), UNIVER TV (КФУ), NSU LIFE (НГУ), UGATU Official (Уфимский государственный авиационный технический университет) и ЮУрГУ-ТВ (Южно-Уральский государственный университет). Данные YouTube-каналы были выбраны, т.к. имели наиболее высокие позиции за исследуемый период в рейтингах медиаактивности вузов, ежемесячно составляемых Министерством образования РФ.

Хронологические рамки нашего исследования ограничены периодом с июля 2021 г. по январь 2022 г. Именно в этот промежуток времени стал учитываться созданный видеоконтент университетов и составляться рейтинги медиаактивности вузов.

В ходе исследования мы изучили работы М. Г. Левченко [3], определившего основные факторы, от которых зависит продвижение видеоконтента в вузах, Н. В. Брюханова, В. И. Беляева [1], выявивших аудиторию вузов, для которой создается контент, а также В. С. Просалова, А. А. Николаева [5], указавших в своей работе на необходимость учитывать интересы аудитории при создании видеоконтента. Кроме того, для понимания маркетинговых стратегий продвижения каналов на YouTube, выявления особенностей взаимодействия автора канала со своими подписчиками мы обратились к работе В. В. Короленко [4]. Статья Д. А. Шевченко [6] о позиционировании вузов как брендов на рынке образовательных услуг, их деятельности в медиапространстве помогла определить основные направления развития видеоконтента вузов и каналы его распространения.

При отборе эмпирического материала мы опирались на рейтинг Минобрнауки России медиаактивности вузов. Рейтинг отображает оценку вовлеченности университетов в популяризацию науки и образования. Здесь тоже есть свои показатели:

- общий рейтинг медийной активности вузов;
- рейтинг эффективности работы вузов со средствами массовой информации;
- рейтинг эффективности работы вузов с официальными сайтами;
- рейтинг эффективности работы вузов с социальными сетями.

Мы выявили три основных маркетинговых стратегии, которые используются для создания видеоконтента:

- Hub-стратегия;
- Help-стратегия;
- Hero-стратегия.

Проанализировав видеоконтент 6 вузов, мы пришли к следующим выводам:

- университеты, у которых относительно небольшая аудитория (например, UGATU Official (Уфимский государственный авиационный технический университет), ЮУрГУ-ТВ (Южно-Уральский государственный университет)) распространяют контент информационного, творческого характера. Таким образом, они пытаются привлечь потенциальную аудиторию в виде студентов, а также заинтересовать их мероприятиями, которые обычно проводятся в университете;

- вузы, которые публикуют научный контент, используют Hero-стратегию. На официальном YouTube-канале можно найти большое количество видео с научных конференций. Это характерно, например, для канала РЭУ им. Г.В. Плеханова;

- вузы, заинтересованные в работе с абитуриентами, или студентами преимущественно применяют Hub- и Help-стратегии. Однако можно встретить и видеоконтент, реализующий Hero-стратегию (RUDN University (РУДН), UNIVER TV (КФУ), NSU LIFE (НГУ)).

Таким образом, контент YouTube-каналов университетов может быть интересным, информативным, содержащим виртуальные экскурсии, рекламные фильмы, лекции. Каналы вузов определяют стратегию их продвижения на рынок образовательных услуг. Видео могут создавать как студенты, так и специальный отдел видеомаркетинга в университете. Видеоконтент должен отражать основные направления вуза, выстраивать коммуникацию с действующей и потенциальной аудиторией и подчеркивать уникальность образовательного учреждения.

Источники и литература

- 1) Брюханова Н. В. Беляев В. И. «Маркетинговая стратегия вуза как ключевой фактор повышения его конкурентоспособности» [Электронный ресурс] // URL: http://journal.safbd.ru/sites/default/files/articles/journal_sfs_safbd_2016-1.131-137.pdf
- 2) Водинихина Е.С. «Бренд как инструмент позиционирования ВУЗа в конкурентной среде» [Электронный ресурс] // URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_47487323_52540109.pdf
- 3) Левченко М. Г. «Продвижение бренда с помощью фото и видео контента» [Электронный ресурс] // StudNet. 2020. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-brenda-s-pomoschyu-foto-i-video-kontenta>
- 4) Короленко В.В. «Маркетинг как инструмент продвижения YouTube канала» [Электронный ресурс] // URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_41756542_82889840.pdf
- 5) Просалова В. С. Николаева А. А. «Интернет-маркетинг как эффективный рычаг воздействия на межвузовскую конкуренцию» [Электронный ресурс] // URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_35707812_67974526.pdf

- б) Шевченко Д. А. «Как создаются бренды российских университетов» [Электронный ресурс] // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kak-sozdayutsya-brendy-rossiyskih-universitetov>