

УДК 339.138:658

ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА УНИВЕРСИТЕТА В ОНЛАЙН-КАНАЛАХ ЦИФРОВЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

С. А. Касперович¹, Е. А. Дербинская²

¹ К. э. н., доцент, ректор УО «Брестский государственный технический университет», Брест, Беларусь, e-mail: sergeak@mail.ru

² Старший преподаватель кафедры экономической теории и маркетинга УО «Белорусский государственный технологический университет», Минск, Беларусь, e-mail: e.derbinskaya@belstu.by

Реферат

В настоящее время в связи с повышением конкуренции между университетами на национальном и международном рынке актуальной является проблема продвижения бренда университета в цифровой среде. Приоритетным направлением продвижения бренда университета является его продвижение в онлайн-каналах цифровых маркетинговых коммуникаций. Актуальность темы исследования обусловлена значительным количеством пользователей онлайн-каналов цифровых маркетинговых коммуникаций, доступностью онлайн-каналов цифровых маркетинговых коммуникаций для поиска информации в любой стране, отсутствием временных барьеров для поиска информации об университетах.

Продвижение бренда университета в онлайн-каналах цифровых маркетинговых коммуникаций способствует росту узнаваемости бренда, вовлеченности и осведомленности пользователей, повышению лояльности целевой аудитории университета, росту востребованности образовательных продуктов и научно-технической продукции университета, повышению капитала и стоимости бренда университета.

Целью данной работы является разработка научно-практических рекомендаций по продвижению бренда университета с помощью официального сайта в поисковых системах и официальных профилей университета в социальных сетях и мессенджерах, учитывающих особенности университета как объекта исследования.

Научная новизна статьи заключается в разработке методики оценки продвижения официальных сайтов университетов в онлайн-каналах цифровых маркетинговых коммуникаций, основанной на использовании метода многомерного сравнительного анализа четырех групп факторов ранжирования сайта – доменных, технических, маркетинговых и ссылочных факторов; разработке методики оценки продвижения университетов в социальных сетях и мессенджерах, основанной на использовании метода многомерного сравнительного анализа основных количественных и качественных показателей эффективности продвижения профилей университетов. Предложенные в статье методики являются основой для формирования рейтингов официальных сайтов университетов и рейтингов официальных профилей университетов в социальных сетях и мессенджерах. Позиции университетов в соответствующих рейтингах определяют необходимость применения предложенных в статье научно-практических рекомендаций по продвижению бренда университета в онлайн-каналах цифровых маркетинговых коммуникаций.

Ключевые слова: бренд университета, брендинг, онлайн-каналы коммуникаций, SEO-оптимизация, контекстная реклама, социальные сети, мессенджеры, видеохостинг, сайты-агрегаторы, цифровые маркетинговые коммуникации.

UNIVERSITY BRAND PROMOTION IN ONLINE CHANNELS OF DIGITAL MARKETING COMMUNICATIONS

S. A. Kasperovich, E. A. Derbinskaya

Abstract

Currently, due to increased competition between universities in the national and international markets, the problem of promoting the university's brand in the digital environment is urgent. The university's brand promotion priority is its promotion in online channels of digital marketing communications. The relevance of the research topic is due to the significant number of users of online digital marketing communication channels, the availability of online digital marketing communication channels to search for information in any country, and the absence of time barriers to finding information about universities.

The university's brand promotion in online digital marketing communication channels contributes to the growth of brand awareness, user engagement and awareness, increased loyalty of the university's target audience, increased demand for educational products and scientific and technical products of the university, and increased capital and brand value of the university.

The purpose of this work is to develop scientific and practical recommendations for promoting the university's brand through the official website in search engines and official profiles of the university on social networks and messengers, taking into account the specifics of the university as an object of research.

The scientific novelty of the article lies in the development of a methodology for evaluating the promotion of official university websites in online channels of digital marketing communications, based on the use of a multidimensional comparative analysis of four groups of site ranking factors – domain, technical, marketing and reference factors; the development of a methodology for evaluating the promotion of universities in social networks and messengers, based on the use of a multidimensional comparative analysis method the main quantitative and qualitative indicators of the effectiveness of university profile promotion. The methods proposed in the article are the basis for forming ratings of official university websites and ratings of official university profiles on social networks and messengers. The positions of universities in the corresponding ratings determine the need to apply the scientific and practical recommendations proposed in the article on promoting the university's brand in online channels of digital marketing communications.

Keywords: university brand, branding, online communication channels, SEO, search ads, social networks, messengers, video hosting, aggregator websites, digital marketing communications.

Введение

В настоящее время цифровые маркетинговые коммуникации являются важнейшим и одним из наиболее эффективных инструментов брендинга университета. Цифровые маркетинговые коммуникации включают онлайн- и офлайн-каналы привлечения целевой аудитории

университета. К наиболее эффективным онлайн-каналам цифровых маркетинговых коммуникаций относятся: официальный сайт университета, поисковые системы, социальные сети, мессенджеры, видеохостинги, e-mail, мобильные приложения, онлайн-СМИ, сайты-агрегаторы, виртуальные мероприятия, digital-аудио. Именно онлайн-каналы цифро-

вых маркетинговых коммуникаций привлекают ежедневно миллионы пользователей по всему миру, что обуславливает необходимость их использования для продвижения брендов университетов.

Онлайн-каналы коммуникаций и их особенности

Продвижение бренда университета в онлайн-каналах цифровых маркетинговых коммуникаций является одним из наиболее эффективных способов построения сильного бренда университета. Важность продвижения бренда университета, в том числе с помощью онлайн-каналов коммуникаций, отмечается в работах А. С. Кариковой, Е. П. Лухменевой, О. М. Калиевой, И. И. Черкасовой [1, 2, 3].

Онлайн-каналы цифровых маркетинговых коммуникаций обладают следующими отличительными особенностями:

- отсутствие пространственного барьера для коммуникации: поиск и размещение информации можно осуществлять из любого географического положения;
- отсутствие временного барьера для коммуникаций;
- высокая скорость поиска и размещения информации;
- низкие социокультурные барьеры в коммуникациях; в частности, языковой барьер легко преодолевается с помощью онлайн-переводчиков, в том числе работающих на базе искусственного интеллекта.

Особенности онлайн-каналов цифровых маркетинговых коммуникаций обуславливают их популярность и эффективность.

Учитывая технические особенности платформ онлайн-каналов цифровых маркетинговых коммуникаций и особенности их целевой аудитории, ключевыми платформами для продвижения бренда университета на национальном и международном рынке образовательных услуг, рынке научно-технической продукции и рынке труда являются официальные сайты университетов, поисковые системы, социальные сети, мессенджеры; сайты-агрегаторы, продвигающие образовательные услуги и научно-техническую продукцию университетов; видеохостинги, блог-платформы, форумы и сервисы электронной почты [4].

Продвижение бренда университета в поисковых системах основывается на продвижении официального сайта университета с помощью SEO-оптимизации и контекстной рекламы.

SEO – «это комплекс мероприятий по внутренней и внешней оптимизации для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определённым запросам пользователей, с целью увеличения сетевого трафика, потенциальных покупателей и последующей монетизации этого трафика» [6]. Алгоритм SEO-оптимизации сайта университета состоит из следующих этапов:

- 1) постановка целей продвижения университета в поисковых системах Google и Яндекс;
- 2) первичный анализ сайта университета и особенностей тематик «высшее образование», «научно-техническая продукция и услуги»;
- 3) анализ спроса на услуги и продукцию университета, подбор ключевых запросов по тематикам и их кластеризация;
- 4) аудит сайта университета и разработка рекомендаций по его оптимизации;
- 5) мониторинг ключевых показателей эффективности продвижения сайта университета в поисковых системах.

В результате анализа официальных сайтов университетов Беларуси предложена авторская методика оценки продвижения официальных сайтов университетов в онлайн-каналах цифровых маркетинговых коммуникаций, основанная на использовании метода многомерного сравнительного анализа четырех групп факторов ранжирования сайта – доменных, технических, маркетинговых и ссылочных факторов. Научная новизна предложенной методики заключается в определении маркетинговых факторов ранжирования сайта университета, которые влияют на продвижение сайта в соответствии с запросами целевой аудитории, определяют выбор продуктов университета и включают:

- параметры оценки мета-тегов title, description;
- параметры оценки заголовков h1-h6;
- параметры оценки изображений и alt-текста;
- социальные параметры, оценивающие взаимодействие целевой аудитории университета с сайтом университета в социальных сетях;
- параметры оценки контента сайта университета (структура, типы контента, SEO-текст, и др.);

– параметры оценки посещения сайта, продолжительность сеанса, количество отказов, действия на сайте и др.

Преимуществом авторской методики является учет отличительных особенностей университетов как объекта исследования и отсутствие классических элементов коммерческих сайтов, применяемых в существующих методиках оценки эффективности сайта.

Для оценки доменных, технических, маркетинговых и ссылочных факторов сайтов университетов предложена трехбалльная шкала оценивания. Оценка включает три значения: 2 – «соответствует» / «присутствует», 1 – «частично соответствует» / «частично присутствует», 0 – «отсутствует» / «не соответствует» / «не размещается». Анализ продвижения сайтов университетов в онлайн-каналах цифровых маркетинговых коммуникаций рассмотрен на примере официальных сайтов БГТУ и БрГТУ по состоянию на 31.12.24. Результаты анализа продвижения сайтов БГТУ и БрГТУ представлены в таблице 1.

Применение метода суммы мест позволило определить сумму мест по совокупности факторов ранжирования официальных сайтов БГТУ и БрГТУ, а также итоговый рейтинг продвижения сайтов БГТУ и БрГТУ (таблица 2).

Таблица 1 – Анализ продвижения сайтов БрГТУ и БГТУ

Факторы	БрГТУ	БГТУ
Доменные	5	4
Технические	23	23
Маркетинговые	17	13
Ссылочные	1	2
Итоговое количество баллов	46	42

Примечание – разработка автора.

Таблица 2 – Рейтинг продвижения сайтов БГТУ и БрГТУ в онлайн-каналах цифровых маркетинговых коммуникаций

Факторы	БрГТУ	БГТУ
Доменные	1	2
Технические	1	1
Маркетинговые	1	2
Ссылочные	2	1
Итоговая сумма мест	5	6
Рейтинг	1	2

Примечание – разработка автора.

Многомерное сравнение официальных сайтов БГТУ и БрГТУ по доменным, техническим, маркетинговым и ссылочным факторам методом суммы мест показало, что лидером является сайт БрГТУ. Недостатки сайтов, выявленные в результате применения авторской методики оценки продвижения официальных сайтов университетов, необходимо устранять, чтобы повысить эффективность продвижения сайтов и продуктов университета, а также увеличить лояльность целевой аудитории и повысить ее вовлеченность. Для устранения недостатков продвижения сайтов разработаны авторские научно-практические рекомендации, сущность и научная новизна которых заключается в совершенствовании доменных, технических, ссылочных и маркетинговых факторов с учетом особенностей университета как объекта исследования и его отличий от коммерческих организаций.

Так, официальный сайт университета должен содержать достаточное количество полезной для посетителей информации, позволяющей принять решение о выборе университета для получения образования, проведении научных исследований, приобретении научно-технической продукции, сотрудничестве и др. [5] Цели продвижения университета определяют, какие разделы нужно создавать на сайте, иерархию и принципы навигации по ним, а также какой контент стоит размещать в том или ином разделе. Для повышения эффективности продвижения бренда университета рекомендуется создавать:

- разделы и страницы сайта, продвигающие специальности общего и углубленного высшего образования, аспирантуры и докторантуры, курсы повышения квалификации, подготовительные курсы и другие образовательные услуги;
- разделы и страницы сайта, ориентированные на иностранных абитуриентов;

- разделы и страницы сайта, посвященные научно-технической продукции и услугам (коммерциализация инноваций, внедрение разработок в производство, проведение совместных научных исследований и др.);

- разделы и страницы сайта, ориентированные на партнеров-заказчиков кадров;

- разделы и страницы, посвященные условиям обучения, научно-исследовательской работе студентов, культурному и спортивному развитию студентов и др.

Для продвижения бренда университета за рубежом в зависимости от целевой аудитории рекомендуется создавать разделы и страницы с контентом на иностранных языках: английском, китайском и др. Предлагаемые разделы, страница сайта и размещаемый на них контент будут способствовать продвижению бренду университета на трех рынках: на рынке образовательных услуг, на рынке научно-технической продукции и услуг, на рынке труда [4].

В зависимости от объекта продвижения рекламный контент официального сайта университета должен соответствовать ряду критериев:

- подробное описание специальностей, преимуществ обучения, перспектив трудоустройства выпускников, условий поступления, стоимости обучения и др.;

- описание достижений студентов университета в учебной, научной, культурной и спортивной деятельности;

- описание достижений выпускников университета, что усилит бренд университета на рынке труда;

- подробная информация о научно-технических разработках: описание, потребности предприятий, удовлетворяемые разработкой, преимущества, области применения, экономический эффект от применения и др.

Создаваемый и размещаемый на сайте университета контент должен содержать достаточное количество полезной для посетителей сайта информации, позволяющей целевой аудитории принять решение о выборе университета для получения образовательных услуг, проведении научных исследований и др.

Еще одной рекомендацией является подготовка уникальных мета-тегов title, description, заголовков h1-h6, текстового контента, изображений и alt-текста с учетом ключевых запросов пользователей, их минимальному и максимально допустимому количеству согласно требованиям поисковых систем.

Помимо совершенствования контента сайта университета необходимо:

- устранить все технические ошибки сайта;

- увеличить объем качественной ссылочной массы (количество авторитетных сайтов, которые ссылаются на сайт университета);

- улучшить тональность упоминаний сайта университета в онлайн-каналах цифровых маркетинговых коммуникаций (количество положительных отзывов об университете).

Для отслеживания эффективности продвижения университета, его отдельных страниц и размещаемого на них контента рекомендуется регулярно использовать данные Google Analytics и «Яндекс.Метрика» и, в случае необходимости, вносить изменения в стратегию продвижения сайта университета.

Еще одним эффективным инструментом продвижения университета в поисковых системах является контекстная реклама. Контекстная реклама – «это текстовые, графические и видеообъявления, которые показываются пользователям, если они вводят в поиске запрос или интересуются определенной тематикой в интернете» [4]. Контекстная реклама показывается в поисковых системах, на сайтах-партнерах, входящих в рекламную сеть «Яндекса» и контекстно-медийную сеть Google, в мобильных приложениях и других ресурсах. Для использования контекстной рекламы в качестве инструмента продвижения бренда университета необходимо использовать два основных сервиса – «Яндекс.Директ» и Google Ads.

Социальные сети и мессенджеры являются одними из важнейших онлайн-каналов продвижения бренда университета, т. к. позволяют эффективно продвигать контент целевой аудитории на рынке образовательных услуг, рынке научно-технической продукции и рынке труда [8].

Преимущества социальных сетей и мессенджеров:

- любой пользователь может выстраивать краткосрочные или долгосрочные коммуникации с другими участниками социальных платформ;

- пользователь социальных сетей и мессенджеров может публиковать личную информацию в открытом доступе для неограниченного количества пользователей, в закрытом доступе для ограниченного числа пользователей или может не публиковать личную информацию и оставаться только в роли наблюдателя;

- отсутствие ограничений для коммуникации между пользователями во времени и пространстве: общение, поиск информации, публикация сведений доступны пользователям независимо от их местоположения и времени выхода в онлайн;

- оперативность размещения информации. Социальные сети и мессенджеры предоставляют пользователям возможность публиковать контент онлайн, благодаря чему вся информация доступна в режиме реального времени;

- минимальное личное пространство пользователей. Аккаунты и страницы, не имеющие специально поставленных ограничений, носят публичный характер, и личная информация находится в открытом доступе;

- социальные сети и мессенджеры дают возможности для проведения исследовательской деятельности, т. к. содержат огромное количество информации о своих пользователях;

- широкий доступ к размещаемой информации. Информация располагается в публичном пространстве и открыта для изучения;

- популярность социальных сетей и мессенджеров среди пользователей обусловлена многообразием целей посещения: привлечение пользователей, возможность проведение досуга, получение образовательной информации, поиск товаров и услуг, поиск новых друзей и знакомых, поиск людей по интересам и т. д. [9].

Социальная сеть – «это интернет-площадка, сайт, который позволяет зарегистрированным на нем пользователям размещать информацию о себе и коммуницировать между собой, устанавливая социальные связи» [10]. Контент в социальных сетях создается непосредственно самими пользователями.

Популярность социальных сетей среди пользователей обусловлена следующими функциями:

- обеспечение коммуникации между пользователями;

- создание, сбор, хранение и передача информации в различных форматах;

- организация отдыха, развлечения и саморазвития пользователей;

- продвижение товаров, услуг;

- продвижение пользователей социальных сетей.

Особую важность для продвижения бренда университета представляют социальные сети для общения, которые дают пользователям возможность создать бесплатный профиль или страницу, что в целом является аналогом персонального мини-сайта.

Основными целями продвижения бренда университета в социальных сетях являются:

- повышение узнаваемости бренда университета;

- создание благоприятного имиджа университета;

- продвижение образовательных услуг, научно-технической продукции и услуг университета;

- выстраивание долгосрочных эффективных взаимоотношений с целевой аудиторией университета на основе коммуникаций в социальных сетях;

- повышение лояльности целевой аудиторией университета;

- формирование сообщества выпускников [4].

С учетом целевой аудитории и особенностей продуктов и услуг университета, предлагаемых для национального и международного рынка образовательных услуг, рынка научно-технической продукции и услуг, рынка труда продвижение бренда университета необходимо осуществлять:

а) в социальных сетях персональных контактов. В Беларуси самыми популярными социальными сетями в различных возрастных группах являются TikTok, Instagram, «ВКонтакте», «Одноклассники», Facebook [11]. При этом, опираясь на результаты исследования студентов 1-го курса из Беларуси, наиболее популярными социальными сетями для поиска информации об университетах в возрастной группе 17–18 лет являются TikTok и Instagram. Опираясь на результаты исследования пользователей социальных сетей за рубежом, для продвижения брендов белорусских университетов на зарубежных рынках необходимо использовать социальные сети Facebook, X, Douyin, Kuaihou, Instagram, «ВКонтакте», «Одноклассники» и др. [12];

б) в профессиональных социальных сетях. Отличительной особенностью профессиональных социальных сетей является выстраивание профессиональных связей между пользователями. Перспективной социальной сетью для продвижения бренда университета на рынке труда является LinkedIn, которая позволяет продвигать специальности университета и повышать имидж выпускников университета, а также дает возможность выстраивать долгосрочные взаимоотношения с предприятиями-партнерами;

в) в научных социальных сетях. Научные социальные сети ориентированы на представителей научного сообщества и предоставляют возможности для продвижения бренда университета в научной среде. Одной из самых популярных научных социальных сетей является ResearchGate, которая дает возможность повышать имидж, авторитет и узнаваемость университета в научном сообществе, позволяет продвигать научно-техническую продукцию и осуществлять поиск партнеров для проведения научных исследований.

Научно-практические рекомендации к продвижению бренда университета в социальных сетях:

- качественное визуальное оформление официального профиля, страницы или группы университета: создание уникальной привлекательной обложки профиля, аватара, обложек для актуальных историй, обложек в меню сообщества и др.;

- обязательное заполнение основных текстовых элементов профиля университета:

- а) выбор никнейма, содержащего название университета. Чтобы пользователи социальных сетей могли быстро и легко найти официальные профили университета, целесообразно подобрать одинаковый никнейм для различных социальных сетей;

- б) выбор имени профиля, страницы или группы. Имя должно содержать высокочастотный ключевой запрос по предоставляемым образовательным услугам, что будет способствовать поисковой оптимизации профиля. При совпадении сокращенного названия университета с другими университетами рекомендуется добавлять в имя профиля название города или страны для уточнения местоположения университета;

- в) текстовое описание профиля университета. Рекомендуется подготовить краткое лаконичное описание преимуществ университета, содержащее УТП;

- г) размещение ссылки на официальный сайт университета;

- д) добавление кнопки целевого действия (кнопка Call to Action, СТА). Кнопка действия позволяет ускорить и упростить взаимодействие с целевой аудиторией. Она может содержать переход на определенные страницы сайта, переход в мобильное приложение, отправку email, переадресацию на телефонный звонок и др.;

- использование доступных для взаимодействия с целевой аудиторией инструментов в различных социальных сетях: истории, публикации, видео Reels, прямые эфиры, каналы-рассылки и др.;

- регулярное размещение публикаций в официальных профилях университета. Размещение публикаций должно осуществляться в соответствии с контент-планом. Подготовка публикаций требует создание качественных изображений, видео- и аудиоматериалов, текстового контента, использование хэштегов;

- настройка, запуск и анализ эффективности таргетированной рекламы услуг университета;

- создание нативной рекламы университета, позволяющей продвигать образовательные услуги университета, не вызывая раздражения у пользователей социальных сетей;

- реклама у инфлюенсеров;

- анализ ключевых показателей эффективности продвижения профилей университета в социальных сетях.

Одними из важнейших онлайн-каналов продвижения бренда университета являются мессенджеры. Мессенджер – «это программа для мгновенного обмена текстовыми сообщениями и мультимедиа между зарегистрированными пользователями через Интернет. Использовать мессенджер можно на компьютере, смартфоне или планшете – в приложении либо веб-версии для браузера» [13].

Мессенджеры предоставляют пользователям следующие возможности:

- отправка другим пользователям текстовых или голосовых сообщений, файлов, стикеров, фото, видео и др.;

- звонки по видеосвязи или через голосовой вызов;

- вступление в тематические группы для общения или работы;

- создание собственных чатов и приглашение туда других пользователей;

- создание общедоступных каналов-рассылок для других пользователей;

- проведение прямых эфиров с несколькими пользователями одновременно.

Несмотря на то, что основной функцией социальных сетей и мессенджеров является обеспечение коммуникаций между пользователями, между ними есть существенные различия, связанные с их функциональными особенностями. Функциональные возможности социальных сетей гораздо шире функциональных возможностей мессенджеров. Как правило, социальные сети предполагают создание публичного профиля (или страницы) для размещения личной или коммерческой информации в виде текста, изображений, музыки или видео и включают чаты для общения, ленты обновлений новостей и фотографий, платформы для создания видео, аудиоконтент и многое другое.

Так, социальные сети «ВКонтакте» и Facebook разработали собственные, выделенные в отдельный сервис, мессенджеры VK Мессенджер и Facebook Messenger, предназначенные для пользователей, которые используют социальные сети только для общения с другими пользователями и не хотят получать лишнюю информацию информационного и коммерческого характера.

В то же время мессенджеры Telegram, WhatsApp и Viber предоставляют пользователям и компаниям возможность развивать публичные сообщества. Так, в Telegram можно создавать публичные каналы для размещения контента, размещать нативную рекламу у авторов каналов, запускать рекламу через рекламную платформу Telegram Ads и рекламу в ботах.

По данным исследования Института социологии Национальной академии наук в Беларуси самыми популярными мессенджерами в различных возрастных группах являются Viber, Telegram и WhatsApp [11]. Наиболее популярными мессенджерами в мире являются WhatsApp, WeChat, Telegram, Facebook Messenger, QQ [12]. Для эффективного продвижения бренда университета в мессенджерах на национальном и международном рынке образовательных услуг необходимо выбрать мессенджеры, которые использует целевая аудитория университета, опираясь на статистику посещаемости мессенджеров в Беларуси и других государствах.

По результатам анализа официальных профилей университетов Беларуси в социальных сетях и мессенджерах предложена авторская методика оценки продвижения университетов в социальных сетях и мессенджерах, основанная на использовании метода многомерного сравнительного анализа основных количественных и качественных показателей эффективности продвижения профилей. Научная новизна предложенной методики заключается в определении и систематизации количественных и качественных показателей эффективности продвижения профилей университета, а также формирования рейтинга профилей университетов, который позволяет определить недостатки продвижения и является основой для создания научно-практических рекомендаций по продвижению профилей университетов в социальных сетях и мессенджерах. Разработанная методика оценки эффективности продвижения университетов основана на следующих количественных и качественных показателях: количество подписчиков, количество публикаций в профиле, количество отметок «мне нравится», количество репостов, количество комментариев к публикациям, количество просмотров публикаций, ER Day, ER Post, ER View, VR Day, VR Post, среднее значение отметок «мне нравится», среднее количество репостов, качество описания профиля, качество обложки профиля, качество названия канала, регулярность размещения публикаций, оценка используемых типов контента, качество фото и видеоконтента. Оценка данных показателей была проведена на примере официальных каналов БрГТУ и БГТУ в мессенджере Telegram за период 01.09.23 по 31.12.24.

Применение метода суммы мест позволило определить сумму мест по совокупной оценке качественных и количественных показателей продвижения каналов БГТУ и БрГТУ в Telegram. Итоговый рейтинг продвижения каналов БГТУ и БрГТУ представлен в таблице 3.

Многомерное сравнение официальных каналов БГТУ и БрГТУ в Telegram по качественным и количественным показателям продвижения методом суммы мест показало, что лидером является официальный Telegram-канал БрГТУ. Для повышения эффективности продвижения официальных каналов университетов предложены

следующие научно-практические рекомендации к продвижению бренда университета в мессенджерах:

- создание официальных публичных каналов университета;
- а) создание обложки канала (аватара), отражающей основные ценности университета. Оптимальным вариантом для аватара является логотип университета;
- б) подготовка краткого текстового описания канала университета;
- в) создание короткой ссылки на официальный канал университета;
- использование чат-ботов;
- подготовка контента и регулярное размещение публикаций высокого качества в официальных каналах университета в соответствии с контент-планом;
- организация рекламной рассылки для целевой аудитории университета;
- разработка брендированных стикеров университета;
- запуск рекламы в мессенджерах через доступные рекламные платформы;
- размещение нативной рекламы в каналах, соответствующих образовательной тематике;
- анализ ключевых показателей эффективности продвижения официальных каналов университета.

Таблица 3 – Итоговый рейтинг продвижения каналов БГТУ и БрГТУ в Telegram за период 01.09.23 по 31.12.24

Факторы	БГТУ	БрГТУ
Количество подписчиков	2	1
Количество публикаций	2	1
Количество отметок «мне нравится»	2	1
Количество репостов	2	1
Количество комментариев	1	1
Количество просмотров	2	1
ER Day	2	1
ER Post	2	1
ER View	2	1
VR Day	2	1
VR Post	1	2
Среднее значение отметок «мне нравится»	2	1
Среднее количество репостов	2	1
Описание канала	2	1
Название канала	2	1
Регулярность размещения публикации	1	1
Оценка используемых типов контента	2	1
Качество фото- и видеоконтента	1	1
Качество обложки канала	2	1
Итоговая сумма мест	34	20
Рейтинг	2	1

Примечание – разработка автора.

Одним из важнейших инструментов продвижения бренда университета в социальных сетях и мессенджерах является таргетированная реклама. Таргетированная реклама – «это инструмент цифрового маркетинга, который позволяет показывать рекламные сообщения конкретному сегменту целевой аудитории» [14]. Использование таргетированной рекламы способствует повышению узнаваемости бренда и повышению эффективности продвижения образовательных услуг университета. При настройке таргетированной рекламы университета особое внимание нужно уделять определению социально-демографических характеристик целевой аудитории и ее интересам. Интересы целевой аудитории – это темы, к которым относятся поисковые запросы пользователей и просмотренный ими контент. Так, целевая аудитория университета интересуется высшим образованием, разнообразными обучающими курсами, подготовкой и сдачей ЦТ/ЦЭ, определенными специальностями, профессиями и др. Помимо правильного таргетинга для достижения высоких показателей эффективности таргетированной рекламы необходимо разработать качественные рекламные креативы, используя фото-, видео- и аудиоконтент. При подготовке рекламных сообщений университета необходимо использовать современные модели рекламных текстов 4U, PPPP, ODC, PmPHS и др. Для оценки эффективности

таргетированной рекламы университета рекомендуется отслеживать следующие показатели: охват аудитории, частота показов рекламных сообщений, CTR, CPC, CPM и др.

Для эффективного продвижения бренда университета в социальных сетях и мессенджерах рекомендуется использовать алгоритм продвижения, представленный на рисунке 1.

Помимо социальных сетей и мессенджеров, эффективной платформой для продвижения бренда университета являются видеохостинги. Самым популярным видеохостингом как в Беларуси, так и в других странах является YouTube [8, 9]. К основным рекомендациям по продвижению бренда университета на YouTube относятся:

- оформление официального профиля университета с использованием высококачественных изображений;
- подготовка видеоконтента различной длительности, в т. ч. в формате Shorts;
- подготовка подкастов в соответствии с темами, интересными целевой аудитории университета;
- проведение прямых трансляций;
- запуск рекламы в различных форматах (объявления In-stream с возможностью пропуска, объявления In-stream без возможности пропуска, объявления-заставки и др.);
- анализ эффективности продвижения официального профиля университета.

Сайты-агрегаторы, продвигающие образовательные услуги и научно-техническую продукцию университетов, являются одними из важнейших платформ социальных медиа. Самыми популярными сайтами-агрегаторами по тематике образования в Беларуси являются сайты kudapostupat.by, abiturient.by, studyinby.com и др. Основной рекомендацией для продвижения бренда университета с помощью сайтов-агрегаторов является регулярное размещение качественного контента, содержащего информацию о специальностях университета, преимуществах обучения, карьерных возможностях выпускников, проходных баллах и другого контента.

Одной из важнейших рекомендаций по продвижению бренда университета в онлайн-каналах цифровых маркетинговых коммуникаций является создание контента для различных платформ. Контент университета представляет собой информацию в различной форме восприятия (текстовой, аудиальной, графической, видео), предназначенной для целевой аудитории в цифровой среде (в офлайне и онлайн). Контент способствует привлечению и удержанию покупателей образовательных услуг и научно-технической продукции университета.

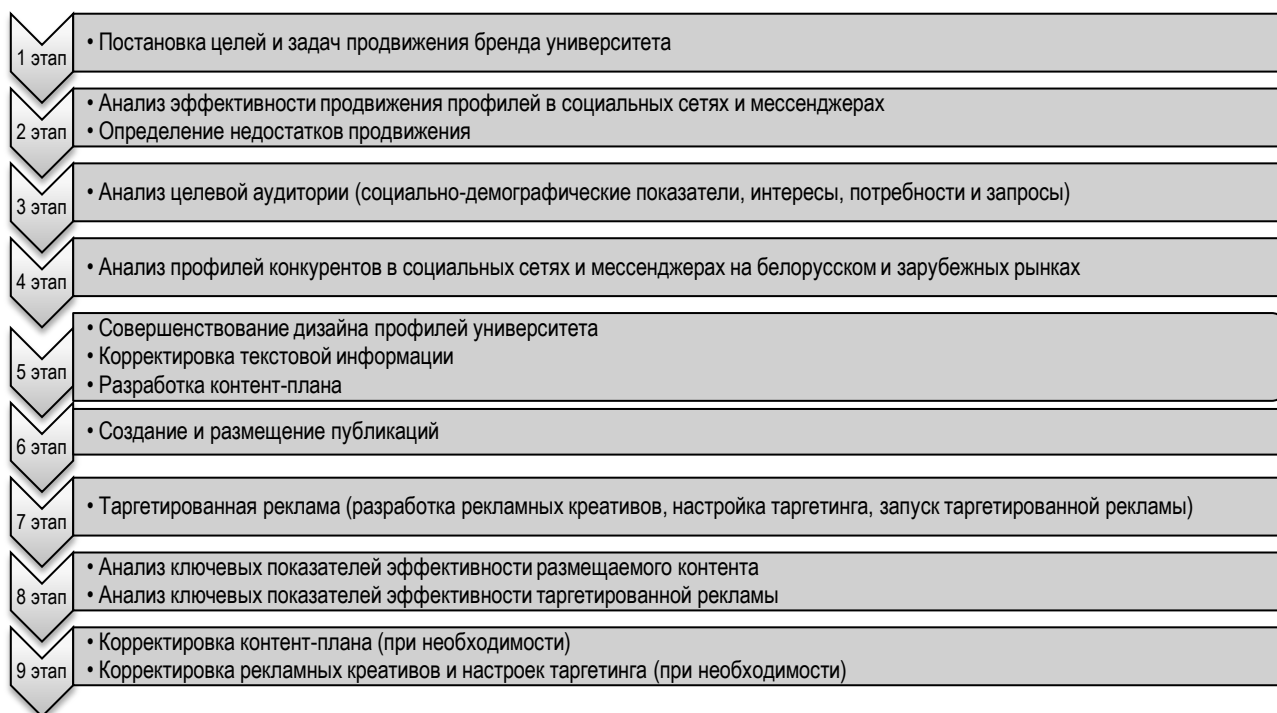
Согласно модели PESO, предложенной Дж. Дитрих для классификации контента, выделяется четыре типа контента: оплаченный контент, заработанный контент, социальный контент и собственный контент [15, 16].

Для повышения эффективности создания контента университета в онлайн-каналах цифровых маркетинговых коммуникаций рекомендуется использование модели PESO. Примеры контента университета представлены в таблице 4.

Применение модели PESO при продвижении бренда университета обеспечивает единство публикаций и повышает эффективность цифровых маркетинговых коммуникаций. Модель коммуникаций PESO не только помогает создавать качественные публикации для различных платформ в онлайн-каналах цифровых маркетинговых коммуникаций, но и способствует повышению объема продаж услуг и продуктов университета.

Для повышения эффективности контента университета рекомендуется использовать контент-план. Контент-план – «это график публикаций для социальных сетей и мессенджеров» [17]. Как правило, контент-план составляют на месяц в формате таблицы. Основными преимуществами использования контент-плана при продвижении бренда университета являются: упорядочивание большого объема информации, согласование размещения публикаций, регулярность публикации контента, соответствие публикуемого контента маркетинговым целям университета и интересам его целевой аудитории.

Оценка эффективности продвижения контента университета может осуществляться с помощью следующих показателей: количество подписчиков, охват аудитории, количество просмотров публикаций, глубина просмотра видео, вовлеченность и др.

**Рисунок 1** – Алгоритм продвижения бренда университета в социальных сетях и мессенджерах

Примечание – разработка автора.

Таблица 4 – Виды контента университета в онлайн-каналах цифровых маркетинговых коммуникаций

Р (Оплаченный контент)	Е (Бесплатный или заработанный контент)
– контекстная реклама в поисковых системах, YouTube и др.; – таргетированная реклама; – платные публикации в популярных каналах в мессенджерах; – оплаченные статьи в онлайн-СМИ; – продвижение университета на сайтах-агрегаторах; – платная реклама у блогеров и др.	– условно-бесплатные публикации в онлайн-каналах, посвященные университету; – научные публикации, книги, публикуемые сотрудниками университета; – интервью с руководством, преподавателями и научными сотрудниками университета и др.
С (Социальный контент)	О (Собственный контент)
– контент, размещаемый университетом в социальных сетях, мессенджерах и др.; – контент, размещаемый университетом на блог-платформах; – пользовательский контент (UGC) об университете, создаваемый и активно распространяемый целевой аудиторией университета в онлайн-каналах (отзывы, репосты публикаций университета и др.); – количество упоминаний университета в социальных сетях, мессенджерах; – количество упоминаний университета в блогах и форумах (в т. ч. тематических); – количество цитирований статей сотрудников университета в научных социальных сетях	– официальный сайт университета; – корпоративная электронная почта университета; – мобильные приложения университета и др.

Заключение

В статье рассмотрены основные онлайн-каналы продвижения бренда университета: официальный сайт университета, поисковые системы и их ключевые инструменты, социальные сети, мессенджеры, видеохостинги и сайты-агрегаторы. Рассмотрены отличительные особенности онлайн-каналов цифровых маркетинговых коммуникаций. Изучена роль контента в продвижении бренда университета в онлайн-каналах цифровых маркетинговых коммуникаций. Разработаны методика оценки продвижения официальных сайтов университетов в онлайн-каналах цифровых маркетинговых коммуникаций, основанная на использовании метода многомерного сравнительного анализа четырех групп факторов ранжирования сайта – доменных, технических, маркетинговых и ссылочных факторов; разработана методика оценки продвижения университетов в социальных сетях и мессенджерах, основанная на использовании метода многомерного сравнительного анализа основных количественных и качественных показателей эффективности продвижения профилей университетов.

Предложены научно-практические рекомендации по продвижению бренда университета в онлайн-каналах цифровых маркетинговых коммуникаций, учитывающие цели и задачи университета, интересы и запросы целевой аудитории, доступные инструменты в конкретных платформах.

Использование представленных в статье научно-практических рекомендаций позволит: повысить узнаваемость брендов университетов на белорусском и международном рынках образовательных услуг, научно-технической продукции и услуг, рынке труда; повысить вовлеченность целевой аудитории в контент университета, публикуемый в онлайн-каналах цифровых маркетинговых коммуникаций; повысить лояльность целевой аудитории университета; повысить объем оказываемых услуг университета, что будет способствовать росту капитала бренда университета и его стоимости.

Список цитированных источников

1. Карикова, А. С. Стратегия формирования бренда университета в современном образовательном пространстве / А. С. Карикова // Стратегические решения и риск-менеджмент. – 2020. – Т. 11, № 4. – С. 420–429.
2. Лухменева, Е. П. Особенности формирования и продвижения бренда вуза / Е. П. Лухменева, О. М. Калиева // Вестник ОГУ. – 2012. – № 13 (149). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-formirovaniya-i-prodvizheniya-brenda-vuza> (дата обращения: 10.12.2024).
3. Черкасова, И. И. Бренд университета как фактор привлечения абитуриентов / И. И. Черкасова, В. В. Черкасов // Образование и наука. – № 25 (1). – 2023. – С. 50–83.
4. Дербинская, Е. А. Инновационные подходы к продвижению бренда университета в цифровой среде / Е. А. Дербинская // Вестник Брестского государственного технического университета. – 2024. – № 1 (133). – С. 198–203.
5. Derbinskaya, E. A. University brand: interpretation, structure, functions / E. A. Derbinskaya // Economy and Banks. – 2021. – № 2. – P. 40–48.
6. SEO оптимизация – продвижение сайтов. – URL: <https://seo-studio.pro/services/promotion-sites> (дата обращения: 18.12.2024).
7. Контекстная реклама и SEO. – URL: <https://www.cs-cart.ru/blog/kontext-i-seo> (дата обращения: 11.01.2025).
8. Дербинская, Е. А. Особенности продвижения бренда университета в мессенджерах / Е. А. Дербинская, С. А. Касперович // Цифровизация: экономика и управление производством: материалы 88-й научно-технической конференции профессорско-преподавательского состава, научных сотрудников и аспирантов (с международным участием), Минск, 24 января–16 февраля 2024 г. – Минск : БГТУ, 2024. – С. 14.
9. Замаратская, А. С. Социальные медиа и социальные сети / А. С. Замаратская // Социальная реальность виртуального пространства: материалы III Международной научно-практической конференции. Иркутск, 20 сентября 2021 года. – Иркутск : Иркутский государственный университет, 2021. – С. 30–34.
10. Социальная сеть. – URL: https://promopult.ru/library/Социальная_сеть (дата обращения: 18.12.2024).
11. Какие мессенджеры и соцсети наиболее популярны в Беларуси. – URL: <https://belta.by/society/view/kakie-messendzhery-i-sotsseti-naibolee-populyarny-v-belarusi-rasskazal-sotsiolog-660395-2024> (дата обращения: 18.12.2024).
12. Digital 2024: Belarus. – URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-belarus> (дата обращения: 20.12.2024).
13. Мессенджер. – URL: <https://elama.ru/glossary/messendzher> (дата обращения: 20.12.2024).
14. Таргетированная реклама: обзор. – URL: <https://expert.vk.com/articles/targetirovannaya-reklama-obzor> (дата обращения: 23.12.2024).
15. Dietrich, G. Spin sucks: communication and reputation management in the digital age / G. Dietrich. – Indianapolis : Que, 2014. – VII, 154 p.
16. PESO: ключ к интегрированным коммуникациям // 2L Agency. – URL: <https://2l-pr.ru/blog/peso-model> (дата обращения: 19.07.2021).
17. Контент-план. – URL: <https://www.unisender.com/ru/blog/chto-takoe-kontent-plan-i-kak-ego-sostavit> (дата обращения: 20.12.2024).
18. Гафилин, Р. Р. Маркетинговые коммуникации в сфере образования / Р. Р. Гафилин // Практический маркетинг : материалы IV Международ. студен. науч.-практ. конф., Москва, 24 апр. 2019 г. / Моск. экон. ин-т ; отв. ред. И. Л. Сурат. – М., 2019. – С. 341–343.
19. Дэвис, С. М. Бренд-билдинг: создание бизнеса, раскручивающего бренд / С. М. Дэвис, М. Данн. – СПб. : Питер : Питер принт, 2005. – 320 с.
20. Росситер, Д. Р. Реклама и продвижение товаров / Д. Р. Росситер, Л. Перси ; пер. с англ. М. Бугаев [и др.]. – СПб. : Питер, 2000. – 651 с.
21. Бернет, Д. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Д. Бернет, С. Мориарти ; под общ. ред. С. Г. Божук. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.
22. Ромат, Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. – 7-е изд. – СПб. : Питер : Лидер, 2008. – 506 с.
23. Каверина, Е. А. Организация рекламной деятельности вуза : учеб. пособие / Е. А. Каверина. – СПб. : Кн. дом, 2007. – 184 с.

References

1. Karikova, A. S. Strategiya formirovaniya brenda universiteta v sovremennom obrazovatel'nom prostranstve / A. S. Karikova // Strategicheskie resheniya i risk-menedzhment. – 2020. – T. 11, № 4. – S. 420–429.
2. Luhmeneva, E. P. Osobennosti formirovaniya i prodvizheniya brenda vuza / E. P. Luhmeneva, O. M. Kalieva // Vestnik OGU. – 2012. – № 13 (149). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-formirovaniya-i-prodvizheniya-brenda-vuza> (data obrashcheniya: 10.12.2024).
3. Cherkasova, I. I. Brend universiteta kak faktor privlecheniya abiturientov / I. I. Cherkasova, V. V. Cherkasov // Obrazovanie i nauka. – № 25 (1). – 2023. – С. 50–83.
4. Derbinskaya, E. A. Innovacionnye podhody k prodvizheniyu brenda universiteta v cifrovoy srede / E. A. Derbinskaya // Vestnik Brestskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta. – 2024. – № 1 (133). – S. 198–203.
5. Derbinskaya, E. A. University brand: interpretation, structure, functions / E. A. Derbinskaya // Economy and Banks. – 2021. – № 2. – P. 40–48.
6. SEO optimizaciya – prodvizhenie sajtov. – URL: <https://seo-studio.pro/services/promotion-sites> (data obrashcheniya: 18.12.2024).
7. Kontekstnaya reklama i SEO. – URL: <https://www.cs-cart.ru/blog/kontext-i-seo> (data obrashcheniya: 11.01.2025).
8. Derbinskaya, E. A. Osobennosti prodvizheniya brenda universiteta v messendzherah / E. A. Derbinskaya, S. A. Kasperovich // Cifrovizaciya: ekonomika i upravlenie proizvodstvom: materialy 88-j nauchno-tekhnicheskoy konferencii professorsko-prepodavatel'skogo sostava, nauchnyh sotrudnikov i aspirantov (s mezhdunarodnym uchastiem), Minsk, 24 yanvara–16 fevralya 2024 g. – Minsk : BG TU, 2024. – S. 14.
9. Zamaratskaya, A. S. Social'nye media i social'nye seti / A. S. Zamaratskaya // Social'naya real'nost' virtual'nogo prostranstva: materialy III Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii, Irkutsk, 20 sentyabrya 2021 goda. – Irkutsk : Irkutskij gosudarstvennyj universitet, 2021. – S. 30–34.
10. Social'naya set'. – URL: https://promopult.ru/library/Social'naya_set (data obrashcheniya: 18.12.2024).
11. Kakie messendzhery i socseti naibolee populyarny v Belarusi. – URL: <https://belta.by/society/view/kakie-messendzhery-i-sotsseti-naibolee-populyarny-v-belarusi-rasskazal-sotsiolog-660395-2024> (data obrashcheniya: 18.12.2024).
12. Digital 2024: Belarus. – URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-belarus> (data obrashcheniya: 20.12.2024).
13. Messendzher. – URL: <https://elama.ru/glossary/messendzher> (data obrashcheniya: 20.12.2024).
14. Targetirovannaya reklama: obzor. – URL: <https://expert.vk.com/articles/targetirovannaya-reklama-obzor> (data obrashcheniya: 23.12.2024).
15. Dietrich, G. Spin sucks: communication and reputation management in the digital age / G. Dietrich. – Indianapolis : Que, 2014. – VII, 154 p.
16. PESO: klyuch k integrirovannym kommunikacijam // 2L Agency. – URL: <https://2l-pr.ru/blog/peso-model> (data obrashcheniya: 19.07.2021).
17. Kontent-plan. – URL: <https://www.unisender.com/ru/blog/chto-takoe-kontent-plan-i-kak-ego-sostavit> (data obrashcheniya: 20.12.2024).
18. Gafilin, R. R. Marketingovyje kommunikacii v sfere obrazovaniya / R. R. Gafilin // Prakticheskij marketing : materialy IV Mezhdunar. studen. nauch.-prakt. konf., Moskva, 24 apr. 2019 g. / Mosk. ekon. in-t ; otv. red. I. L. Surat. – M., 2019. – S. 341–343.
19. Devis, S. M. Brend-bilding: sozdanie biznesa, raskruchivayushchego brend / S. M. Devis, M. Dann. – CPb. : Piter : Piter print, 2005. – 320 s.
20. Rossiter, D. R. Reklama i prodvizhenie tovarov / D. R. Rossiter, L. Persi ; per. s angl. M. Bugaev [i dr.]. – SPb. : Piter, 2000. – 651 s.
21. Bernet, D. Marketingovyje kommunikacii: integrirovannyj podhod / D. Bernet, S. Moriarti ; pod obshch. red. S. G. Bozhuk. – SPb. : Piter, 2001. – 864 s.
22. Romat, E. V. Reklama / E. V. Romat. – 7-e izd. – SPb. : Piter : Lider, 2008. – 506 s.
23. Kaverina, E. A. Organizaciya reklamnoj deyatel'nosti vuza : ucheb. posobie / E. A. Kaverina. – SPb. : Kn. dom, 2007. – 184 s.

Материал поступил 23.01.2025, одобрен 11.03.2025, принят к публикации 11.03.2025