

## Создание и использование информационных видеороликов для продвижения высшего учебного заведения

Научный руководитель – Ускова Светлана Викторовна

*Поливода Дмитрий Алексеевич*

*Студент (бакалавр)*

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Сибирский Государственный Университет Науки и Технологий имени Академика М.Ф. Решетнева Красноярск, Россия  
*E-mail: dmitriypolivoda@yandex.ru*

В XXI веке конкуренция за абитуриентов среди высших учебных заведений достигла своего пика — используются все возможные средства: от визитов представителей вузов в школы и таргетированной рекламы в социальных сетях до формирования имиджа и повышения престижа вуза.

Имидж учебного заведения в значительной мере формируется через социальные сети: в поисках информации о будущем месте учёбы абитуриент в первую очередь ищет сайт и сообщества в социальных сетях. Если сайт неудобен или непонятен абитуриенту, основным источником информации становятся сообщества в социальных сетях — интерфейс, в рамках которого существует сообщество учебного заведения, ему понятен и привычен.

Традиционные методы продвижения вуза, оставаясь актуальными в целом, в нынешних условиях пандемии коронавируса оказываются труднореализуемыми или нереализуемыми вовсе. Событийное продвижение через специальные события — мероприятия, проводимые для привлечения внимания общественности к организации, её деятельности, товарам и услугам, для формирования паблисити и позитивного имиджа [1] — перешло в дистанционный формат или стало нереализуемым: дни открытых дверей, специальные вузовские праздники проводились в 2020-м году в ограниченных форматах.

Статистика видео-маркетинга на 2019 год показывает, что 96% потребителей прибегают к просмотру видео, дабы узнать о товаре или услуге подробнее, а 84% потребителей принимают решение о покупке именно после просмотра видео [2].

В связи с этим, видеоконтент в социальной сети является мощным перспективным инструментом для продвижения брендов, их компаний или услуг, в том числе и образовательных. Видеоролик способен вместить себя больший объём информации, нежели привычный для формата социальных сетей короткий текст. Также важным показателем является длительность жизни видеоконтента: созданный единожды, он может приносить учебному заведению пользу в течении многих лет, если будет повторно показываться аудитории.

В данной статье представлен процесс создания информационных видеороликов и анализ их эффективности как инструмента продвижения высшего учебного заведения, привлечения потребителей образовательных услуг и формирования имиджа. Исследования проводятся на основе серии видеороликов, подготовленных в рамках «Недели креативных профессий» профориентационного «Смородиного квеста», проводящегося в Сибирском государственном университете имени академика М.Ф. Решетнёва.

Данные ролики направлены в первую очередь на повышение имиджа учебного заведения среди будущих абитуриентов — учащихся 10-11 классов общеобразовательных учебных заведений. Размещены и доступны для просмотра они будут в группе «Смородиного квеста» ВКонтакте: [https://vk.com/smorodina\\_official](https://vk.com/smorodina_official)

Часть роликов освещают деятельность структурных подразделений вуза — Студенческого центра управления полётами, РЦКП «Космические аппараты и системы». Другая часть информирует о партнёрстве вуза с крупными организациями, такими как ЦКБ «Геофизика»,

### **Источники и литература**

- 1) Прохоров А.В. Специфика событийного продвижения бренда университета // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы, 2015. №1, С. 43
- 2) Wyzowl.com: <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics-2020/>