

Личный бренд как инструмент привлечения абитуриентов

Казурова А.А.

Волгоградский государственный медицинский университет
(ФГБОУ ВО ВолгГМУ Минздрава России)

г. Волгоград, Российская Федерация

ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-2099-0311>

e-mail: kazurova2020@gmail.com

Токина В.А.

Волгоградский государственный медицинский университет
(ФГБОУ ВО ВолгГМУ Минздрава России)

г. Волгоград, Российская Федерация

ORCID <https://orcid.org/0000-0003-2968-4875>

e-mail: tokina.valerya@yandex.ru

Рассматривается использование личного бренда в социальных сетях для привлечения абитуриентов, как инструмент, который позволяет создать положительный имидж, привлечь абитуриентов, а также установить глубокую связь с потенциальными студентами. Целью настоящего исследования являлся анализ личного бренда как инструмента привлечения абитуриентов, на примере «Социальной работы» Волгоградского государственного медицинского университета. Для написания работы были использованы методы: изучение научной и статистической литературы по теме исследования, анализ данных, сравнение полученной информации по средствам мониторинга активности страницы в выбранной социальной сети. В рамках исследования был проведен аудит страницы направления и составлен SWOT-анализ сообщества «Социальная работа ВолгГМУ» ВКонтакте. Результаты исследования свидетельствуют о том, что использование личного бренда в социальных сетях для привлечения абитуриентов является актуальным и эффективным инструментом. В рамках нашего исследования развитие личного бренда сообщества способствовало увеличению количества вовлеченных выпускников школ и СПО, которые являются потенциальными абитуриентами, с 23 % до 59 %. Прирост является абсолютно органическим, достигнутым без привлечения рекламных средств и сервисов накрутки.

Ключевые слова: личный бренд, социальные сети, абитуриенты, социальная работа.

Для цитаты: Казурова А.А., Токина В.А. Личный бренд как инструмент привлечения абитуриентов // Цифровая гуманитаристика и технологии

в образовании (ДНТЕ 2023): сб. статей IV Международной научно-практической конференции. 16–17 ноября 2023 г. / Под ред. В.В. Рубцова, М.Г. Сороковой, Н.П. Радчиковой. М.: Издательство ФГБОУ ВО МГППУ, 2023. 317–324 с.

Введение

На сегодняшний день социальные сети стали важной составляющей повседневной жизни, особенно для юного поколения. Люди проводят много времени, общаясь и получая информацию через виртуальные коммуникации, что говорит об актуальности способа привлечения абитуриентов путем использования личного бренда в социальных сетях. Личный бренд – это отличительный и запоминающийся образ, который складывается в общественном представлении в отношении конкретного человека или организации, который включает в себя экспертные знания, навыки, сильные личностные качества и фирменный визуальный стиль.

Во-первых, создание личного бренда в социальных сетях помогает создать положительное впечатление и повысить доверие к своему имиджу. Будущие студенты, ищущие информацию о вузах, ищут не только учебные заведения, но и людей, которые могут в дальнейшем помочь им в процессе обучения. Представление выбранного имиджа в социальных сетях – это не только создание уникального образа, но и раскрытие личностных и профессиональных качеств преподавателей и обучающихся. Это позволяет потенциальному студенту установить эмоциональную связь и поверить в правдивость информации.

Во-вторых, личный бренд может быть использован для активного привлечения пользователей с помощью различных маркетинговых и рекламных приемов. Наличие аккаунта в социальной сети позволяет использовать таргетированную рекламу, прямые рекламные посты, конкурсы и акции, а также другие способы привлечения и вовлечения целевой аудитории.

В-третьих, путем размещения контента на своей странице и вступления в диалог с активными подписчиками, можно узнать об их интересах, вопросах и потребностях. Это позволит вовлечь абитуриентов, предоставить им полезную информацию и помочь им в процессе поступления. Личный бренд в социальных сетях создает возможность строить отношения на основе взаимного доверия и понимания интересов.

Целью нашего исследования было проанализировать личный бренд как инструмент привлечения абитуриентов, на примере

«Социальной работы» Волгоградского государственного медицинского университета.

Методы

Для написания работы были использованы методы: изучение научной и статистической литературы по теме исследования, анализ данных, сравнение полученной информации по средствам мониторинга активности страницы «Социальная работа» ВолГМУ в социальной сети «ВКонтакте».

В рамках исследования был проведен аудит страницы направления, с результатами которого можно ознакомиться в (табл. 1). Для анализа был выбран период с 20.09.2022г. по 20.04.2023г. (7 месяцев) равный периоду проф-агитации выпускников. Также для полного понимания посредством аудита был составлен SWOT-анализ страницы направления (табл. 2).

Результаты

Направление подготовки «Социальная работа» Волгоградского государственного медицинского университета присутствует в ограниченном количестве социальных медиа: ВКонтакте. Также университет имеет свой собственный раздел на официальном сайте университета.

Основных целей сообщества две: дать возможность реализовать студентам и привлечь абитуриентов к поступлению на направление «Социальная работа» в Волгоградский государственный медицинский университет.

Для более эффективного продвижения, путем создания личного бренда, необходимо разработать рекомендации, в которых были бы учтены сильные стороны направления и его возможности, а также устранены недостатки в текущей PR-деятельности на основе личного бренда.

Все рекомендации можно разделить на два основных этапа.

Первый этап разработки программы продвижения «Социальной работы» в социальных сетях: определение целевой аудитории. Это необходимо для недопущения ошибок в создании личного бренда.

Прежде всего, главной целевой группой являются молодые люди 16–19 лет, заканчивающие школу. Также в эту группу можно включить выпускников колледжей, получивших средне-специальное и стремящихся получить высшее образование.

Вторым не менее важным этапом является постановка целей присутствия «Социальной работы» в социальных медиа. Основными

целями продвижения образовательных услуг в социальных сетях являются: повышение вовлеченности подписчиков, привлечение новых студентов, формирование коммуникационных связей с целевой аудиторией, брендинг ВУЗа.

Также неотъемлемой составляющей личного бренда является уникальный фирменный стиль сообщества. Поэтому мы создали отличительные черты в оформлении сообщества, включая посты, клипы и статьи.

Это особый стиль обработки фотографий и видео, свой стиль текста и дизайна картинок к постам, фирменные шрифты и цвета. При этом очень важно соблюдать баланс в оформлении и не нарушать этические нормы дизайна.

Для написания работы был проведен аудит страницы направления, с результатами которого можно ознакомиться в таблице 1. Для анализа был выбран период с 20.09.2022г. по 20.04.2023г. (7 месяцев).

Таблица 1

Аудит страницы ВКонтакте «Социальная работа ВолГМУ»

Платформа	Имя	Подписчики	Последняя публикация	Лайки	Просмотры
Сентябрь 2022г.					
ВКонтакте	Социальная работа ВолГМУ	123	Выставка «Навигатор поступления»	22	608
Количество потенциальных абитуриентов, в лице выпускников и учащихся школ и СПО (извлеченное из внутренней статистики сообщества) $\approx 23\%$					
Апрель 2023г.					
ВКонтакте	Социальная работа ВолГМУ	265	Победители Медицинского юмора КВН	77	1,6тыс.
Количество потенциальных абитуриентов, в лице выпускников и учащихся школ и СПО (извлеченное из внутренней статистики сообщества) $\approx 59\%$					

Прирост является абсолютно органическим. В медиа-маркетинге органическим ростом называют увеличение числа подписчиков исключительно за счет интересного контента без рекламы и накруток.

Из результатов данного мониторинга страницы, мы видим, что вектор развития направления выбран правильно, поскольку показатели охватов (количество подписчиков, лайки, просмотры) за указанный промежуток времени значительно увеличились.

Для полного понимания посредством аудита был составлен SWOT-анализ страницы направления (табл.2). На основе анализа

можно сделать вывод, что «Социальная работа ВолгГМУ» достигла успехов в привлечении абитуриентов благодаря созданию личного бренда в социальных сетях и правильно выстроенной коммуникационной стратегии, которая состояла из аналитики, позиционирования и медиапланирования сообщества.

Таблица 2

**SWOT-анализ страницы ВКонтакте
«Социальная работа ВолгГМУ»**

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Уникальный личный бренд; 2. Понимание ведения социальных сетей; 3. Разнообразие визуального контента; 4. Грамотные текстовые составляющие.	1. Локальность направления; 2. Невысокое количество аудитории по сравнению с более крупными университетами.
Возможности	Угрозы
1. Освоение новых социальных сетей и платформ; 2. Привлечение еще большего количества подписчиков; 3. Освещение новых сторон деятельности университета и студентов при развитии личного бренда.	1. Изоляция от части ЦА;

Также в рамках создания личного бренда разработан макет печатного буклета, в котором основной информацией является перечень преимуществ направления и акцент на будущую профессию, а также контактные данные. Буклет позволяет сочетать значительный объем структурированной информации с красочным креативным оформлением.

Обсуждение

Результаты исследования свидетельствуют о том, что использование личного бренда в социальных сетях для привлечения абитуриентов является актуальным и эффективным инструментом, который позволяет создать положительное впечатление об образовательной организации, привлечь абитуриентов через различные маркетинговые и рекламные методы, а также установить глубокую связь с потенциальными студентами. В итоге, использование личного бренда в социальных сетях помогает привлечь абитуриентов и предоставить им полезную информацию о своем учебном заведении.

В рамках нашего исследования, развитие личного бренда сообщества способствовало увеличению количества вовлеченных выпускников школ и СПО, которые являются потенциальными абитуриентами, с 23 % до 59 %.

Литература

1. *Андреева Г.М.* Психология социального познания. М.: Аспект пресс, 2009. 303 с.
2. *Антоненко С.В.* Социальные сети как инструмент профориентации // Известия ТулГУ. Технические науки. 2013. № 11. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-kak-instrument-proforientatsii> (дата обращения: 08.07.2023).
3. *Антонова Н.В.* Особенности восприятия отечественных и зарубежных брендов российскими потребителями // Экономическая психология: прошлое, настоящее, будущее. 2016. № 2, 3. С. 6–13.
4. *Антонова Н.В., Патоша О.И.* Особенности восприятия брендов людьми с различными стратегиями потребительского поведения // Социальная психология и общество. 2018. Том 9. № 1. С. 124–143. DOI: 10.17759/sps.2018090109
5. *Балескова, А.Д.* Привлечение абитуриентов вузов с помощью инструментов Интернет-маркетинга // ВУЗ и реальный бизнес. 2022. Т. 1. С. 26–35.
6. *Зиновьева Н.А., Абрамов В.Е.* Личный бренд в социальных сетях // The Scientific Heritage. 2021. № 76–3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/lichnyy-brend-v-sotsialnyh-setyah> (дата обращения: 10.04.2023).
7. *Иванова Л.А., Данилова А.М.* Роль PR-компании в системе продвижения образовательных услуг вуза // Ученые записки университета Лесгафта. 2020. № 3 (181). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-pr-kompanii-v-sisteme-prodvizheniya-obrazovatelnyh-uslug-vuza> (дата обращения: 01.05.2023).
8. Сетевое взаимодействие: ресурс инновационного развития // Сборник материалов участников открытого городского конкурса сетевых образовательных проектов в рамках реализации дополнительных общеразвивающих программ (2015–2016 гг.). СПб.: Ассоциация ветеранов педагогического труда общего и дополнительного образования, 2016. 178 с.
9. *Фоломеева Т.В.* Социально-психологический подход к исследованию потребительского поведения // Вестник Московского университета. Серия 14: Психология, 2012. № 1. С. 145–154.
10. *Bettman J.* Issues in Research on Consumer Choice // Advances in Consumer Research, 1979. Vol. 6. P. 214–217.
11. *Wesley S., LeHew M., Woodside A.G.* Consumer decision-making styles and mall shopping behavior: Building theory using exploratory data analysis and the comparative method // Journal of Business Research. 2006. № 59. P. 535–548. DOI: 10.1016/j.jbusres.2006.01.005

Информация об авторах

Казурова Арина Андреевна, Волгоградский государственный медицинский университет (ФГБОУ ВО ВолГМУ Минздрава России), г. Волгоград, Российская Федерация, ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-2099-0311>, e-mail: kazurova2020@gmail.

Токина Валерия Алексеевна, Волгоградский государственный медицинский университет (ФГБОУ ВО ВолГМУ Минздрава России), г. Волгоград, Российская Федерация, ORCID: [ORCID https://orcid.org/0000-0003-2968-4875](https://orcid.org/0000-0003-2968-4875), e-mail: tokina.valerya@yandex.ru

Personal Brand as a Tool for Attracting Applicants

Arina A. Kazurova

Volgograd State Medical University, Volgograd, Russia

ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-2099-0311>

e-mail: kazurova2020@gmail.com

Valeria A. Tokina

Volgograd State Medical University, Volgograd, Russia

ORCID <https://orcid.org/0000-0003-2968-4875>

e-mail: tokina.valerya@yandex.ru

The use of a personal brand in social networks to attract applicants is considered as a tool that allows you to create a positive image, attract applicants, as well as establish a deep connection with potential students. The purpose of this study was to analyze the personal brand as a tool for attracting applicants, using the example of “Social Work” of the Volgograd State Medical University. To write the work, the following methods were used: the study of scientific and statistical literature on the research topic, data analysis, comparison of the information obtained by means of monitoring the activity of the page in the selected social network. As part of the study, an audit of the referral page was conducted and a SWOT analysis of the community “Social Work of VolgSMU” VK was compiled. The results of the study indicate that the use of a personal brand in social networks to attract applicants is an actual and effective tool. Within the framework of our research, the development of a personal brand of the community contributed to an increase in the number of involved school graduates and vocational schools who are potential applicants, from 23 % to 59 %. The increase is absolutely organic, achieved without the involvement of advertising funds and cheat services.

Keywords: personal brand, social networks, applicants, social work.

For citation: Kazurova A.A., Tokina V.A. Personal Brand as a Tool for Attracting Applicants // *Digital Humanities and Technology in Education (DHTE 2023): Collection of Articles of the IV International Scientific and Practical Conference. November 16–17, 2023* / V.V. Rubtsov, M.G. Sorokova, N.P. Radchikova (Eds). Moscow: Publishing house MSUPE, 2023. 317–324 p. (In Russ., abstr. in Engl.).

Information about the authors

Arina A. Kazurova, Volgograd State Medical University, Volgograd, Russia ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-2099-0311>, e-mail: kazurova2020@gmail.com

Valeria A. Tokina, Volgograd State Medical University, Volgograd, Russia ORCID <https://orcid.org/0000-0003-2968-4875>, e-mail: tokina.valerya@yandex.ru