

Ульрих Сергей Алексеевич, Магистрант,  
Московский государственный институт культуры

Научный руководитель:  
Малая Ольга Геннадьевна, к.п.н., доцент,  
Московский государственный институт культуры

## ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЕ ТВОРЧЕСКОГО ВУЗА КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ДОВЕРИЯ АБИТУРИЕНТОВ

**Аннотация.** В статье рассматривается интернет-продвижение высшего образовательного учреждения в сфере культуры как система стратегических коммуникаций, ориентированная не только на информирование абитуриентов, но и на формирование доверия к творческой среде вуза. На основе анализа цифрового присутствия Московского государственного института культуры выделены ключевые элементы эффективной коммуникационной экосистемы: официальный сайт, приёмный портал, социальные сети, мессенджеры, видеоконтент и веб-аналитика. Обоснована необходимость перехода от событийного размещения информации к управляемому маршруту абитуриента.

**Ключевые слова:** Интернет-продвижение, высшее образование, творческий вуз, МГИК, цифровые коммуникации, абитуриенты, социальные сети, стратегия продвижения.

**Интернет-продвижение творческого вуза как объект стратегических коммуникаций: актуальность проблемы.** Современный университет существует в условиях растущей конкуренции за внимание абитуриента, репутационные ресурсы и партнёрские связи. Особенно остро эта конкуренция проявляется в сфере культуры и искусств, где образовательный выбор связан не только с получением диплома, но и с поиском профессиональной школы, творческой атмосферы, наставника и возможностей публичной самореализации. Поэтому продвижение вуза культуры в сети Интернет нельзя рассматривать как простое размещение новостей: оно становится частью формирования доверия к образовательной организации и её профессиональной среде.

**Для абитуриента цифровое пространство сегодня является первым уровнем знакомства с вузом.** До очного визита он изучает официальный сайт, социальные сети, видеозаписи мероприятий, комментарии студентов, информацию о приёмной кампании и примеры творческих проектов. Если эти элементы существуют разрозненно, образ вуза складывается фрагментарно: эмоционально привлекательный контент не всегда приводит к понятному действию, а нормативная информация может восприниматься как сложная и недостаточно «человеческая». Следовательно, интернет-продвижение должно объединять имиджевую, информационную и сервисную функции.

**Нормативная основа цифрового присутствия вуза задаёт минимальный уровень информационной открытости.** Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» закрепляет необходимость открытого доступа к сведениям об образовательной организации, её программах и условиях обучения [1]. Однако для конкурентоспособного продвижения этого недостаточно: официальный сайт должен быть не только хранилищем обязательных документов, но и удобной навигационной системой для пользователя, который принимает решение о поступлении в ограниченный срок и сравнивает несколько образовательных траекторий.

**Теоретические основания продвижения образовательных услуг в цифровой среде.** Маркетинг высшего образования отличается от продвижения обычных товаров тем, что



образовательная услуга нематериальна, растянута во времени и предполагает высокую вовлечённость потребителя. Абитуриент не может заранее полностью проверить качество будущего обучения, поэтому ориентируется на косвенные признаки: репутацию вуза, узнаваемость преподавателей, достижения студентов, доступность информации, отзывы и визуальные доказательства реальной образовательной жизни. В этом смысле продвижение становится механизмом снижения неопределённости и формирования «причин доверять» [2].

**В цифровой среде такие причины доверять создаются через согласованную работу каналов.** Официальный сайт подтверждает статус и достоверность информации; приёмный портал переводит интерес в конкретные шаги; социальные сети показывают ритм жизни вуза; видеоплатформы демонстрируют творческий результат; мессенджеры обеспечивают оперативную обратную связь; внешние порталы расширяют видимость образовательных программ. Только в связке эти каналы образуют стратегию, поскольку отдельная публикация или рекламное объявление не способны сопровождать весь путь абитуриента от первого интереса до подачи документов.

**Для творческого университета особое значение имеет визуализация образовательного результата.** Если технический или экономический вуз может опираться преимущественно на показатели трудоустройства, лабораторную инфраструктуру и научные проекты, то вуз культуры должен показывать сценические, медиапроизводственные, выставочные, фестивальные и просветительские практики. Иными словами, цифровой контент должен материализовать то, что невозможно полноценно описать только учебным планом: творческую среду, стиль общения, интенсивность событий и атмосферу профессионального становления.

**Специфика цифровой экосистемы Московского государственного института культуры.** МГИК обладает сильным коммуникационным ресурсом, поскольку сочетает образовательную, культурно-просветительскую и творческую функции. Для абитуриента это означает, что вуз воспринимается не только как место обучения, но и как пространство включения в культурную индустрию. При этом сильная событийность сама по себе не гарантирует эффективности продвижения: творческие мероприятия, концерты, фестивали и новости должны быть связаны с образовательными программами и маршрутом поступления.

**В цифровом контуре МГИК можно выделить несколько уровней коммуникации.** Первый уровень – официальный сайт, где пользователь ожидает увидеть подтверждённую информацию о факультетах, программах, подразделениях и документах. Второй уровень – сайт приёмной комиссии, где решается практическая задача: понять сроки, требования, порядок подачи документов, вступительные испытания и зачисление. Третий уровень – социальные сети и видеоканалы, которые формируют эмоциональное восприятие вуза. Четвёртый уровень – мессенджеры, где абитуриенту важны краткие инструкции, напоминания и возможность быстро уточнить детали.

**Главная управленческая задача состоит в том, чтобы эти уровни не конкурировали между собой, а взаимно усиливали друг друга.** В противном случае пользователь может увидеть яркий пост о творческом событии, но не понять, к какой программе оно относится и как попасть в аналогичную профессиональную среду. Такой разрыв снижает конверсионный потенциал контента: интерес возникает, но не переводится в действие. Поэтому цифровая экосистема творческого вуза должна строиться по принципу «образ – доверие – маршрут – действие».

**Путь абитуриента как основа стратегии интернет-продвижения.** В образовательном маркетинге особенно важно учитывать длительность принятия решения. Абитуриент сначала узнаёт о вузе, затем сопоставляет его с другими образовательными организациями, ищет подтверждения качества, уточняет условия поступления, обсуждает



выбор с родителями и знакомыми, возвращается к сайту и только после этого совершает целевое действие. Если на любом этапе возникают информационные пробелы, пользователь может перейти к конкуренту, даже если исходно был заинтересован именно в МГИК.

**В рамках исследовательской диагностики цифрового пути абитуриента было выявлено, что значительная часть затруднений связана не с отсутствием информации, а с её распределённостью по разным площадкам.** По результатам анкетирования абитуриентов и студентов младших курсов (N=60) средняя оценка понятности алгоритма поступления составила 3,4 балла из 5, при этом 22% респондентов дали низкие оценки. В открытых ответах повторялись запросы на краткий чек-лист, календарь ключевых дат, простое объяснение творческих испытаний и единый вход к основным материалам.

**Эти данные позволяют сделать вывод: для творческого вуза сервисная ясность является частью имиджа.** Если пользователь не понимает, какие документы готовить, как оформлять портфолио, где искать расписание консультаций и чем отличаются требования по направлениям, то даже сильный бренд воспринимается как менее доступный. Напротив, понятный цифровой маршрут снижает тревожность, повышает доверие и делает поступление психологически более управляемым.

**Социальные сети и мессенджеры в формировании доверия абитуриентов.** Социальные сети выполняют в продвижении вуза не только информационную, но и репутационную функцию. Они создают эффект присутствия: абитуриент видит живые лица студентов, преподавателей, творческих коллективов, фрагменты репетиций, выступлений и учебных проектов. Именно через такие форматы формируется ощущение реальности образовательной среды, которое трудно получить из нормативных разделов сайта. Исследователи подчёркивают, что социальные сети современного вуза становятся самостоятельной частью медиакоммуникаций, влияющей на взаимодействие с абитуриентами и студентами [5].

**Однако социальные сети не должны подменять собой стратегию.** Если контент состоит только из новостей и фотоотчётов, он поддерживает активность, но не всегда отвечает на ключевой вопрос абитуриента: «Как это связано с моим будущим обучением?». Поэтому для МГИК целесообразна контентная формула, в которой каждое значимое событие связывается с образовательной программой, кафедрой, профилем подготовки или творческой школой. Такой подход позволяет превратить публикацию из отчёта о событии в элемент навигации по профессиональным возможностям.

**Мессенджеры, прежде всего Telegram, имеют иную коммуникационную природу.** Здесь аудитория ожидает краткости, оперативности и практической пользы. Для приёмной кампании это особенно важно: сроки, изменения расписания, консультации, напоминания о документах и разъяснения по творческим испытаниям удобнее воспринимаются в формате карточек, закреплённых сообщений и повторяемых рубрик. Telegram-канал творческого вуза может выполнять функцию «цифрового сопровождающего» абитуриента, если его содержание строится не только вокруг новостей, но и вокруг сценариев поступления.

**Контентная модель творческого вуза: от событийности к доказательности.** Одной из сильных сторон МГИК является насыщенность культурной и творческой жизни. Но в цифровом продвижении важно не просто показать количество мероприятий, а объяснить их образовательный смысл. Концерт, спектакль, выставка, фестиваль или медиапроект должны рассматриваться как доказательство качества подготовки: через них абитуриент видит, какие компетенции формируются, какие мастера работают со студентами, какие профессиональные площадки открываются во время обучения.

**Для этого событийный контент необходимо дополнять поясняющими форматами.** Короткие видеоролики могут показывать атмосферу и эмоциональную сторону обучения;



интервью с преподавателями – раскрывать профессиональные школы; истории студентов – демонстрировать индивидуальные траектории; карточки-инструкции – отвечать на практические вопросы; прямые эфиры – снижать дистанцию между вузом и абитуриентом. Такая модель соединяет имиджевую и сервисную коммуникацию, что особенно важно для направлений с творческими вступительными испытаниями.

**Практическая ценность цифрового контента возрастает, если он привязан к конкретному действию.** Например, публикация о постановке может завершаться ссылкой на профильную кафедру и страницу поступления; пост о выставке – вести к описанию направления подготовки; видео с мастер-класса – сопровождаться информацией о консультациях и творческом конкурсе. В результате пользователь не просто наблюдает жизнь вуза, а получает маршрут включения в неё.

**Риски и ограничения интернет-продвижения образовательного учреждения.** Первый риск связан с фрагментацией каналов. Если сайт, приёмный портал, социальные сети и мессенджеры используют разные акценты и не направляют пользователя друг к другу, цифровое присутствие становится внешне активным, но стратегически слабым. Пользователь видит много материалов, но не получает целостной картины: что именно предлагает вуз, чем отличаются программы, какие шаги нужно выполнить и почему этому учреждению можно доверять.

**Второй риск – подмена продвижения декоративным SMM.** Яркий визуальный контент действительно повышает внимание, но без понятной связи с образовательным предложением он работает преимущественно на общий имидж, а не на приёмную кампанию. Для творческого вуза это особенно чувствительно: красивая событийность может вызвать симпатию, но не сформировать решение о поступлении, если пользователь не видит профессиональной перспективы и практического алгоритма действий.

**Третий риск имеет правовой и репутационный характер.** Продвижение образовательных услуг должно быть достоверным, корректным и соответствовать реальным возможностям организации. Недопустимы обещания гарантированного результата, некорректные сравнения с другими вузами и непрозрачное представление условий обучения. В этом смысле стратегия интернет-продвижения должна сочетать креативность с нормативной аккуратностью, поскольку доверие к вузу формируется не только эмоциональным впечатлением, но и точностью информации.

**Практические рекомендации по совершенствованию интернет-продвижения МГИК.** Первым направлением является создание единого маршрута абитуриента. На официальном сайте и приёмном портале целесообразно выделить визуально заметный вход «Поступление в МГИК» и представить процесс в формате пяти последовательных шагов: выбор программы, изучение требований, подготовка документов и портфолио, прохождение испытаний, отслеживание результатов и зачисления. Такая структура делает путь пользователя короче и снижает зависимость от случайного поиска по разделам.

**Вторым направлением выступает разработка календаря абитуриента и чек-листа поступления.** Для творческих направлений это особенно значимо, поскольку пользователь должен ориентироваться не только в сроках подачи документов, но и в консультациях, программах испытаний, требованиях к портфолио, технических параметрах материалов и возможных типовых ошибках. Календарь и чек-лист могут быть представлены одновременно на сайте, в PDF-формате, в закреплённом сообщении Telegram и в виде карточек для социальных сетей.

**Третье направление – запуск навигатора творческих испытаний.** Его задача заключается не в замене официальных документов, а в их понятном объяснении: какие материалы готовить, как структурировать портфолио, где найти критерии, какие вопросы



чаще всего возникают у поступающих. Такой навигатор повышает прозрачность процедуры и одновременно демонстрирует уважение вуза к абитуриенту как к будущему участнику профессионального сообщества.

**Четвёртым направлением является внедрение контент-стандарта «событие – программа – поступление».** Каждый материал о творческой жизни должен содержать связку с образовательным предложением: какая кафедра или программа связана с этим событием, какие компетенции здесь проявляются, где абитуриент может узнать условия поступления. Это не делает контент рекламно навязчивым, но превращает его в логичный элемент образовательной навигации.

**Пятым направлением становится введение системы показателей эффективности.** В цифровой стратегии необходимо оценивать не только количество подписчиков и просмотров, но и переходы на страницы программ, клики по ссылкам из социальных сетей, глубину просмотра приёмного портала, долю управляемого трафика, выходы с ключевых страниц и повторные обращения пользователя. Такой подход соответствует логике цифрового маркетинга, где управленческие решения должны опираться на регулярный анализ данных [4].

**Заключение.** Интернет-продвижение творческого вуза является не набором публикаций, а системой стратегических коммуникаций, которая соединяет нормативную открытость, репутационную доказательность и сервисное сопровождение абитуриента. Для МГИК ключевым конкурентным преимуществом выступает богатая творческая среда, однако её продвижение требует сценарной упаковки: пользователь должен не только увидеть событие, но и понять, как оно связано с образовательной программой и его личной траекторией поступления.

**Перспективная модель интернет-продвижения МГИК должна строиться вокруг единого маршрута абитуриента, понятного календаря поступления, навигатора творческих испытаний, активного Telegram-сопровождения, доказательного видеоконтента и веб-аналитики.** Именно такая связка позволяет повысить доверие к вузу, сократить информационные барьеры и превратить цифровое присутствие из новостной витрины в управляемую коммуникационную экосистему. Для публикации в научном журнале данная тема обладает практической значимостью, поскольку отражает актуальную задачу модернизации продвижения вузов культуры в условиях цифровой конкуренции.

*Список литературы:*

1. Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2012. – № 53 (ч. 1). – Ст. 7598.
2. Панкрухин А. П. Маркетинг образовательных услуг: учеб. пособие. – М.: Омега-Л, 2005. – 272 с.
3. Чумиков А. Н. Реклама, связи с общественностью и продвижение. Имидж. Репутация. Бренд: учебник. – М.: Аспект Пресс, 2021. – 160 с.
4. Шевченко Д. А. Цифровой маркетинг: учебник. – М.: Директ-Медиа, 2022. – 185 с.
5. Гуреева А. Н. Социальные сети в составе современных медиакommunikаций российского вуза // Вестник Московского университета. Сер. 10: Журналистика. – 2015. – № 6. – С. 148-161.

