

## ПРОФОРИЕНТАЦИОННЫЕ МАТЕРИАЛЫ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ УНИВЕРСИТЕТА

Н. В. Рубцова, Н. А. Гир

*Байкальский государственный университет*

Поступила в редакцию 19 октября 2022 г.

**Аннотация:** в статье представлены результаты эмпирического исследования, цель которого заключалась в определении оптимальных характеристик профориентационных видеоматериалов. Методами исследования выступили фокус-группа и эксперимент. Полученные результаты позволили определить наиболее оптимальные характеристики профориентационного видеоролика по ряду параметров: продолжительность, формат повествования, главный герой, содержание контента, формат видеосъемки. Результаты исследования могут быть полезны специалистам, осуществляющим подготовку профориентационных видеоматериалов для образовательных учреждений высшего и среднего специального образования.

**Ключевые слова:** профориентация, видеоматериалы, контент, маркетинговые коммуникации, продвижение, университет, Интернет, коммуникации.

**Abstract:** the article presents the results of an empirical study. The purpose of the study was to determine the optimal parameters of career guidance video materials. Research methods: focus group and experiment. The results obtained made it possible to determine the most optimal parameters of a career video based on a number of features: duration, narration format, main character, content content, video format. The results of the study may be useful to specialists preparing career guidance video materials for educational institutions of higher and secondary specialized education.

**Keywords:** career guidance, video materials, content, marketing communications, promotion, university, Internet, communications.

**Введение.** Вопросы использования маркетинговых коммуникаций университетами, функционирующими на высококонкурентном рынке образовательных услуг, науки и технологий, являются актуальными и имеют научно-практическую значимость. Многие ведущие университеты мира для своего позиционирования и продвижения используют возможности цифровых технологий и сетевого общества [1]. Цифровые технологии в современном обществе главным образом служат для того, чтобы облегчить жизнь человека, предоставить нужную информацию в синтезированном упрощенном виде. Используемые университетом для осуществления маркетинговых коммуникаций медиапродукты, создаваемые посредством цифровых технологий, несут не только рекламную и имиджевую, но и профориентационную функцию.

Рассматривая Интернет как информационно насыщенное коммуникативное пространство, специалисты по продвижению образовательных услуг могут эффективно решать задачи по повышению узнаваемости и открытости университета с помощью веб-сайта, сообществ в социальных сетях, использования каталогов вузов, образовательных и научных сайтов [2]. При этом эффективность продвижения

университета посредством цифровых технологий во многом зависит не только от используемых видов маркетинговых коммуникаций в Интернете, но и от качества контента, распространяемого в Сети. Медиаконтент, созданный без учета предпочтений и нужд целевой аудитории, не способен в полной мере выполнять рекламную, профориентационную и имиджевую функции. Такие медиапродукты только создают видимость деятельности рекламного или PR-отдела университета, но не обеспечивают целевого воздействия на аудиторию. Поэтому при создании профориентационного медиаконтента важно понимать, какими характеристиками он должен обладать, для того, чтобы привлечь внимание абитуриентов к университету и реализуемым им направлениям подготовки.

Отмечая значительный исследовательский интерес к вопросу об использовании цифровых технологий для продвижения товаров и услуг, а также их эффективности [2–16], необходимо констатировать, что освещение данного вопроса в ракурсе рекламной и профориентационной деятельности университетов остается еще крайне недостаточным [7–10]. Среди немногочисленных работ по указанной проблематике, фокусирующих внимание на использование университетом видеоконтента в рекламных и профориентационных целях, можно выделить ис-

следования Д. В. Подобной [17], Н. В. Богдановой, Н. Г. Сидиной [18].

Например, исследователи Н. В. Богданова, Н. Г. Сидина [18], обнаружили прямую положительную связь между известностью и престижностью университета и количеством рекламных видео о нем в сети Интернет. Кроме того, авторами были определены приоритеты информационных компонентов рекламных видеороликов университета для различных категорий пользователей. В частности, эмпирически обосновано, что для абитуриентов важным является наличие в рекламном медиаконтенте университета общей информации о вузе (логотип, история создания, структура, контактная информация) и демонстрация образовательного процесса (факультеты, кафедры, аудитории, оборудование, лекции, практические занятия) [18]. Однако необходимо отметить, что объектом исследования в упомянутой работе были рекламные, а не профориентационные ролики.

Вместе с тем вопрос об определении оптимальных характеристик профориентационных видеоматериалов к настоящему времени является еще недостаточно разработанным, что актуализирует его дальнейшее рассмотрение.

**Методология исследования.** Цель исследования — эмпирическим путем определить оптимальные характеристики видеоматериалов, используемых в профориентационной деятельности университета. **Задачи исследования:** выявить наиболее привлекательный формат профориентационного ролика; определить наиболее привлекательный способ подачи информации в профориентационном ролике; выявить наиболее подходящие визуальные образы для профориентационного ролика; определить оптимальную продолжительность профориентационного ролика.

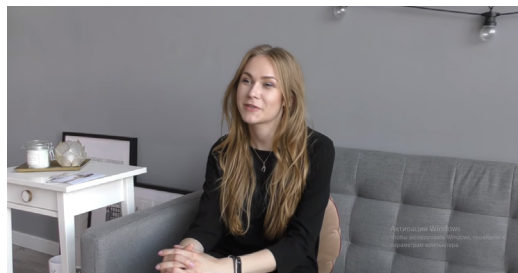
Исследование проводилось в декабре 2021 г. Методы исследования — фокус-группа и эксперимент. Объектом исследования выступили пять профориентационных роликов по специальностям маркетинговой направленности, предметом исследования — их параметры.

Для проведения фокус-группы нами были отобраны пять видеороликов, размещенных в свободном доступе на видеохостинге YouTube, существенно отличающихся друг от друга как по форме представления профориентационной информации, так и по содержанию (фото).

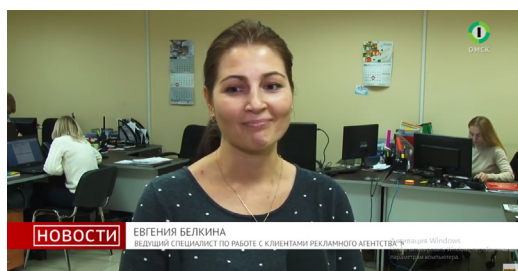
Первый ролик (<https://www.youtube.com/watch?v=s1kYX8SH05w>) представлял собой интервью с маркетологом, при этом интервьюер в видео отсутствовал, а вопросы появлялись на экране в виде текста. Рассказчиком была молодая девушка, место съемки светлое (предположительно студия или квартира с хорошим ремонтом). Качество изображения было четким, однако сами кадры сняты статично. Продолжительность — 6 мин 33 сек.

#### Фото

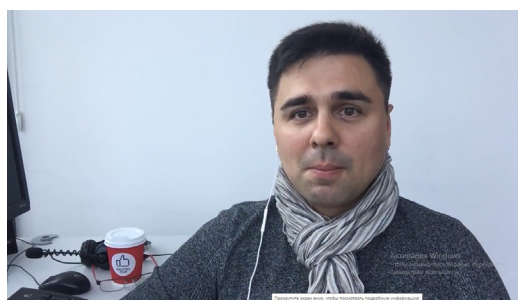
#### Визуализация объектов исследования



Интервью с маркетологом



Новостной сюжет



Рассказ маркетолога о профессии



Достоинства и недостатки профессии маркетолога



Интервью со студентом маркетинговой специальности

Второй видеоролик (<https://www.youtube.com/watch?v=NGoxtHcsmug>) являлся новостным сюжетом, в котором рассказывалось о работе в рекламном агентстве. Формат повествования — интервью с рекламистом организации. Съемка проводилась непосредственно в самом офисе агентства. Кадры динамичные, есть закадровый голос ведущего, субтитры. Герой интервью — девушка, закадровый голос мужской. Продолжительность — 1 мин 27 сек.

Третий видеосюжет (<https://www.youtube.com/watch?v=NGoxtHcsmug>) представлял собой рассказ маркетолога о своей профессии. Видео снято на телефон самим рассказчиком, картинка статичная. Герой — мужчина. Место съемки — рабочее место маркетолога. Продолжительность — 5 мин 20 сек.

В четвертом видеоролике (<https://www.youtube.com/watch?v=3N2D3KHKd1Q>) маркетолог рассказывает о плюсах и минусах своей профессии. Рассказ представлен в противопоставлении положительных и отрицательных тезисов. Речь героя сопровождается иллюстрациями, которые он рисует на доске. Рассказчиком является девушка. Освещение искусственное, картинка темная, изображение нечеткое, вероятно снято на телефон. Продолжительность — 4 мин 15 сек.

Пятый видеоролик (<https://www.youtube.com/watch?v=3N2D3KHKd1Q>) представлял собой интервью со студентом маркетинговой специальности, имеющим небольшой опыт работы в маркетинге. Съемка профессиональная, кадры динамично меняются. Интервьюируемый — студент-мужчина, интервьюер — девушка. Продолжительность ролика — 8 мин 17 сек.

В фокус-группе участвовали 11 студентов второго курса направления «Реклама и связи с общественностью». Выбор участников фокус-группы обоснован, с одной стороны, их возрастом — наиболее близким к возрасту потенциальных абитуриентов, с другой стороны — тем, что студенты второго курса уже изучают дисциплины профессионального блока и имеют некоторое представление о выбранной ими профессии, следовательно, могут объективно оценить характеризующую ее информацию. После ознакомления с видеоматериалами студентам было предложено пройти опрос, созданный посредством google-формы. В ходе опроса участники фокус-группы отвечали как на общие вопросы о видеороликах (Какой ролик понравился больше? Почему? Была ли информация в ролике исчерпывающей? Какая именно? Что бы вы хотели добавить в видеоролик?), так и оценивали их по ряду параметров: продолжительность, формат съемки, формат повествования, главный герой, содержание контента. После проведения опроса модератор фокус-группы приступил к устному обсуждению мнений участников о просмотренном медиаконтенте.

Далее был проведен эксперимент, в ходе которого участникам необходимо было смоделировать «идеальный» профориентационный ролик с учетом

характеристик, оцениваемых ими после просмотра упомянутого видеоконтента.

**Результаты фокус-группы.** Наиболее предпочтительным форматом профориентационного видеоролика участниками фокус-группы был определен ролик «интервью со студентом маркетинговой специальности», такой формат назвали привлекательным половина участников фокус-группы. Наименьшее предпочтение опрошиваемые отдали видеоролику в формате «рассказ маркетолога о профессии» — этот ролик не понравился ни одному из участников исследования. Кроме того, непривлекательным оказался и ролик в формате новостного сюжета (рис. 1).

Отметим, что ролик «интервью со студентом» также получил и наибольшее количество положительных комментариев (19) от участников исследования (ответ на вопрос «Почему понравился ролик?»), среди которых: «конкретные ответы на вопросы», «нравится слушать студента», «простой для восприятия ролик», «оживленный диалог», «незатянутый ролик», «снято оператором», «были даны советы» и проч.

Ролик «интервью с маркетологом» прокомментировали 9 человек («живой формат изложения», «видно, что говорит профессионал», «нравится формат» и др.), ролик «достоинства и недостатки профессии маркетолога» — только 3 участника опроса.

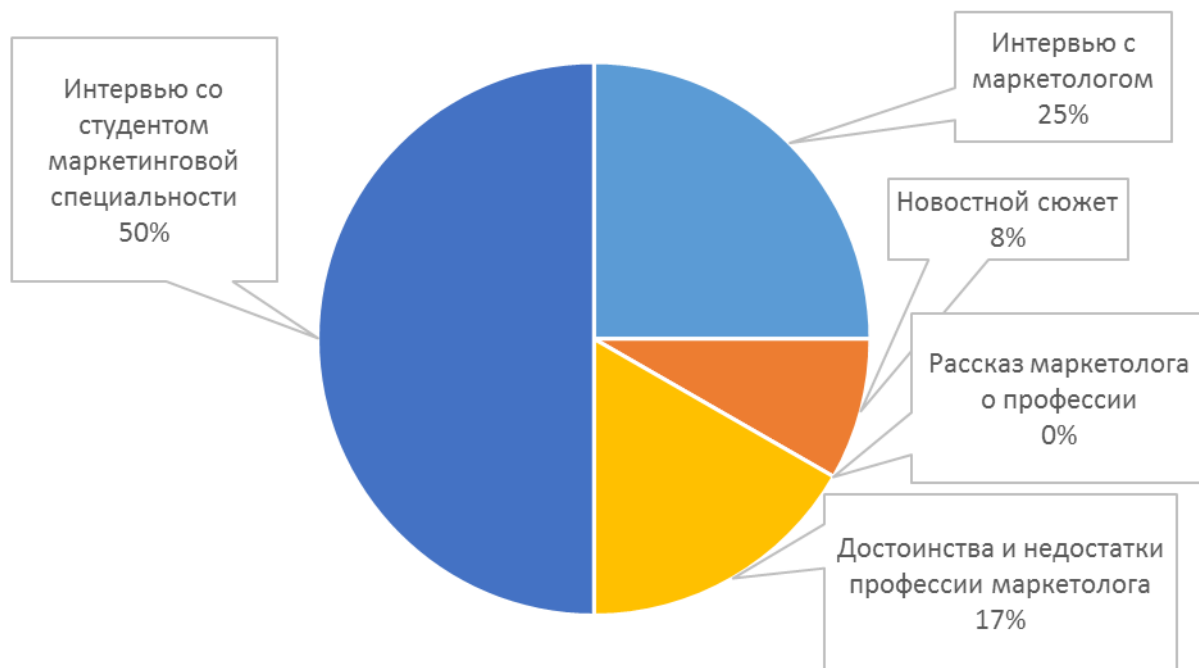
Практически все участники фокус-группы (92%) отметили, что съемка профориентационного видеоролика должна осуществляться профессиональным оператором с нескольких ракурсов, а не статичной любительской съемкой.

Раздражающими факторами при просмотре профориентационных видеороликов респонденты назвали информацию, не имеющую прямого отношения к профессии, демонстрацию личного мнения рассказчика (57%) и многократное повторение одной и той же мысли (43%).

В качестве пожеланий, направленных на улучшение профориентационных роликов, участники назвали следующие: «излагать информацию более конкретно, с описанием задач будущего специалиста, навыков, которыми он должен обладать», «опытный специалист в качестве героя ролика», «сопровождение видео инфографикой, иллюстрациями, субтитрами».

Стоит отметить, что, отвечая на этот вопрос, участники давали комментарии не только по смысловому содержанию роликов, но и говорили о предпочтительных визуальных характеристиках. В частности, рассуждая об образе героя видеоролика, большинство участников исследования (20%) отметили, что он должен быть профессионалом в своей области. Умение непринужденно вести разговор, уверенность и понятное изложение также являются значимыми характеристиками для героя видеоролика, по мнению участников фокус-группы. Отметим при этом, что возраст и пол героя ролика не имеют принципиального значения.

Рис. 1  
Наиболее привлекательный формат профориентационного видеоролика



В целом результаты, полученные в ходе фокус-группы, позволили определить следующие параметры оптимального профориентационного видеоролика:

- Формат видеоролика — вопросно-ответная форма.
- Форма изложения — живое изложение (рассказ).
- Формат съемки — студийная съемка со смелой ракурсов.

**Результаты эксперимента.** Анализ данных, полученных в ходе эксперимента, позволил выделить оптимальные характеристики, которыми должен обладать профориентационный ролик:

1. Оптимальная продолжительность профориентационного ролика — 5 минут (но не больше 10 минут).
2. Предпочтительный формат повествования — интервью, при этом важно, чтобы вопросы были выведены на экран.
3. Герой профориентационного видеоролика должен быть уверенным профессионалом, с хорошо поставленной речью, должен излучать позитив и непосредственность.
4. Рассказ о профессии должен быть тезисным, лишены субъективных оценок.
5. Съемка должна быть профессиональной, важно, чтобы изображение было не статичным, то есть должна присутствовать смена кадров.
6. Видео должно сопровождаться иллюстрациями, инфографикой, субтитрами.
7. Язык изложения должен быть профессиональным, но доступным для восприятия.

8. При повествовании о направлении подготовки стоит рассказать о конкретных специальностях, которые можно освоить, выбрав его.

9. Помещение для съемки должно быть светлым. Обобщая результаты, полученные в ходе фокус-группы и эксперимента, можно обнаружить их полное соответствие по таким параметрам как: формат видеоролика, форма изложения, формат съемки, образ героя видео.

**Выводы.** Профориентационные видеоматериалы, которые в сжатой форме информировали бы абитуриентов о вузе в целом и о конкретной специальности, используются университетами для осуществления маркетинговых коммуникаций крайне редко. Вместе с тем именно такой медиаконтент в наибольшей степени привлекает современных абитуриентов. Благодаря профориентационному видео будущие студенты университета могли бы получить наиболее полное представление о специфике учебы, сделать не просто эмоциональный, а более осознанный выбор.

Проведенное нами исследование подтверждает необходимость грамотного использования профориентационных видеоматериалов как эффективного инструмента взаимодействия между университетом и абитуриентами. Для их успешного использования необходимо создавать качественный медиаконтент, отвечающий требованиям оптимальности и предпочтениям современных абитуриентов. Представляется, что полученные нами результаты будут полезны специалистам, осуществляющим подготовку профориентационных видеоматериалов для образовательных учреждений не только высшего, но и среднего специального образования.

### ЛИТЕРАТУРА

1. Кастельс М. Галактика Интернет. Цифровая библиотека по философии / М. Кастельс.— Режим доступа: <http://filosof.historic.ru/books/item/f00/s01/z0001024/st000.shtml> (дата обращения: 01.10.2022).
2. Окушова Г. А. Технологии PR в коммуникативном пространстве Интернета (на примере электронных коммуникаций томских университетов) / Г. А. Окушова // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект.— 2014.— № 12.— С. 18–26.
3. Анохов И. В. От средств массового вещания к средствам массового соучастия / И. В. Анохов // Вопросы теории и практики журналистики.— 2017.— Т. 6.— № 4.— С. 482–495.
4. Рубцова Н. В. Социальная коммерция как форма экономических массовых коммуникаций / Н. В. Рубцова, К. С. Солордужин // Вопросы теории и практики журналистики.— 2022.— Т. 11.— № 1.— С. 114–128.
5. Карпикова И. С. Привлечение аудитории к цифровым СМИ с помощью элементов геймификации / И. С. Карпикова, В. В. Артамонова // Вопросы теории и практики журналистики.— 2018.— Т. 7.— № 4.— С. 599–614.
6. Щепилова Г. Г. Рекламные возможности блогосферы на платформе YouTube / Г. Г. Щепилова, В. С. Огурцова // Вопросы теории и практики журналистики.— 2021.— Т. 10.— № 4.— С. 792–806.
7. Гугнина Е. В. Использование маркетинговых коммуникаций в деятельности ВУЗа по продвижению образовательных услуг / Е. В. Гугнина // Современные проблемы науки и образования.— 2010.— № 5.— С. 60–62.
8. Прохоров А. В. Современные технологии продвижения образовательных услуг / А. В. Прохоров, Е. П. Семишова // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки.— 2014.— № 10 (138).— С. 47–51.
9. Рубцова Н. В. Веб-сайт учреждения среднего образования как эффективное средство коммуникации / Н. В. Рубцова // Азимут научных исследований: педагогика и психология.— 2020.— Т. 9.— № 2 (31).— С. 218–220.
10. Красова К. А. Проведение рекламной кампании в интернет-среде средствами сервиса YouTube / К. А. Красова // Экономическая среда.— 2017.— № 1 (19).— С. 82–85.
11. Kyncl R. Streampunks: YouTube and the Rebels Remaking Media / R. Kyncl, M. Peyvan.— New York: Harper Business, 2017.— 272 p.
12. Miller M. Streampunks: YouTube for Business: Online Video Marketing for Any Business / M. Miller.— 2nd ed.— Indiana: Que Publishing, 2011.— 314 p.
13. Bullard D. N. Academic Capitalism in the Social Sciences: Faculty Responses to the Entrepreneurial University / D. N. Bullard.— Tampa, 2007.
14. Marable M. Race, Class, and Academic Capitalism / M. Marable // Souls.— 2001.— Vol. 3.— № 2.— P. 6–14.
15. Mendoza P. Academic Capitalism and Doctoral Student Socialization: a Case Study / P. Mendoza.— Amherst, 2005.
16. Marginson S. Competition and Markets in Higher Education: a «glonacal» analysis / S. Marginson // Policy Futures in Education.— 2004.— Vol. 2.— № 2.— P. 175–244.
17. Подобина Д. В. Особенности визуального контента в молодежном медиапроекте направления «Реклама и связи с общественностью» / Д. В. Подобина // Челябинский гуманитарий.— 2017.— № 2 (39).— С. 28–34.
18. Богданова Н. В. Информационные видеоматериалы как часть медиатехнологий в создании коммуникационного пространства ВУЗа / Н. В. Богданова, Н. Г. Сидина // Россия в глобальном мире.— 2015.— № 7 (30).— С. 64–77.

*Байкальский государственный университет  
Рубцова Н. В., кандидат экономических наук, доцент  
кафедры журналистики и маркетинговых технологий  
E-mail: runatasha21@yandex.ru*

*Гир Н. А., студентка  
E-mail: girrulthepeace@mail.ru*

*Baikal State University  
Rubtsova N. V., Candidate of Economy, Associate Professor of  
the Journalism and Marketing Technology Department  
E-mail: runatasha21@yandex.ru*

*Gir N. A., Student  
E-mail: girrulthepeace@mail.ru*