

УДК 659.4

Подшивалова А.А.

студ. 3 курса магистратуры

*Институт менеджмента и социальных коммуникаций, Новосибирский
государственный педагогический университет
Россия, Новосибирск*

**ИССЛЕДОВАНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ СТРАТЕГИЙ
ПРИВЛЕЧЕНИЯ АБИТУРИЕНТОВ ПО НАПРАВЛЕНИЮ
«РЕКЛАМА» (НА МАТЕРИАЛАХ АНО ПО «ДИСКУРС-КОЛЛЕДЖ»)**

В статье рассматриваются актуальные вопросы формирования и реализации коммуникационных стратегий для привлечения абитуриентов в учреждения среднего профессионального образования на примере направления «Реклама» в АНО ПО «Дискурс-колледж». Проанализированы теоретические основы образовательного маркетинга, проведен эмпирический анализ текущих коммуникационных активностей колледжа, включая контент-анализ цифровых платформ и опрос целевой аудитории. На основе выявленных диссонансов между предлагаемым контентом и ожиданиями поколения Z предложены конкретные рекомендации по оптимизации стратегии, нацеленные на повышение эффективности набора мотивированных абитуриентов.

Ключевые слова: коммуникационные стратегии, образовательный маркетинг, абитуриенты, среднее профессиональное образование, реклама, цифровые коммуникации, поколение Z.

Podshivalova A.A.

student. 3 Master's degree courses

*Institute of Management and Social Communications, Novosibirsk
State Pedagogical University
Russia, Novosibirsk*

RESEARCH OF COMMUNICATION STRATEGIES FOR ATTRACTING APPLICANTS IN THE FIELD OF «ADVERTISING» (BASED ON THE MATERIALS OF THE «DISCOURSE COLLEGE»)

The article discusses current issues of the formation and implementation of communication strategies to attract applicants to institutions of secondary vocational education using the example of the «Advertising» direction in the «Discourse College». The theoretical foundations of educational marketing are analyzed, an empirical analysis of the current communication activities of the college is carried out, including content analysis of digital platforms and a survey of the target audience. Based on the identified dissonances between the proposed content and the expectations of Generation Z, specific recommendations are proposed for optimizing the strategy aimed at increasing the effectiveness of recruiting motivated applicants.

Keywords: communication strategies, educational marketing, applicants, secondary vocational education, advertising, digital communications, generation Z.

Современный рынок образовательных услуг России характеризуется высокой конкуренцией, особенно в сегменте креативных специальностей, к которым относится направление «Реклама». Учреждениям среднего профессионального образования (СПО) для устойчивого развития необходимо выстраивать продуманные коммуникационные стратегии, ориентированные на особенности поколения Z – цифровых аборигенов, для которых традиционные методы рекламы теряют эффективность. Актуальность данного исследования обусловлена необходимостью разработки научно обоснованных подходов к привлечению абитуриентов в условиях трансформации медиапотребления и обострения конкурентной борьбы.

Целью статьи является анализ коммуникационной стратегии привлечения абитуриентов по направлению «Реклама» в АНО ПО

«Дискурс-колледж» и разработка практических рекомендаций по ее совершенствованию. Для достижения цели были поставлены следующие задачи: провести теоретический анализ концепций образовательного маркетинга, оценить текущее состояние коммуникаций колледжа, выявить их сильные и слабые стороны и сформулировать проект оптимизации.

Коммуникационная стратегия в данном контексте понимается как комплекс скоординированных действий, направленных на установление и поддержание долгосрочных отношений с целевой аудиторией (абитуриентами и их родителями) через различные каналы передачи информации.

Ключевой особенностью коммуникаций в сфере образования является их двухуровневость: необходимо воздействовать как на эмоциональную сферу (создание привлекательного имиджа, формирование сообщества), так и на рациональную (предоставление достоверной информации о программе, карьерных перспективах, условиях поступления). Для поколения Z, являющегося основной целевой аудиторией колледжей, наиболее релевантными каналами являются цифровые: социальные сети (VK, Telegram, YouTube, Tik-Tok), официальный сайт, таргетированная реклама. При этом контент должен быть визуализирован, интерактивен и отражать реальную практико-ориентированную составляющую обучения.

В рамках исследования был проведен комплексный анализ коммуникационной деятельности АНО ПО «Дискурс-колледжа» за 2024-2025 учебный год. Использовались методы контент-анализа официального сайта и аккаунтов в социальных сетях (VK, Telegram), а также анкетирование 50 студентов первого курса направления «Реклама».

Результаты анализа выявили следующие тенденции:

1. Сильные стороны:

- Наличие работающего сайта и активных аккаунтов в социальных сетях.

- Регулярное освещение событий из жизни колледжа (Дни открытых дверей, праздники).

- Попытки демонстрации студенческих работ.

2. Слабые стороны и проблемные зоны:

- Несистемный контент: отсутствие единой сюжетной линии и четкого позиционирования. Публикации носят хаотичный, новостной характер, не формируя целостного образа направления «Реклама».

- Отсутствие фокуса на практических результатах: крайне редко демонстрируются кейсы, реальные проекты студентов, достижения выпускников. Для абитуриентов креативной специальности именно «портфолио» колледжа является ключевым фактором выбора.

- Односторонняя коммуникация: преобладает монолог, а не диалог. Социальные сети используются как канал вещания, а не как платформа для вовлечения и построения комьюнити. Отсутствуют интерактивные форматы (опросы, челленджи, Q&A сессии).

- Недостаточная визуализация: контент часто представлен в виде сплошного текста или низкокачественных фотографий, что не соответствует эстетическим запросам целевой аудитории.

- Разрыв между заявленным и реальным: опрос студентов показал, что более 60% выбрали колледж по совету друзей или случайно, не имея четкого понимания о программе из официальных источников, что свидетельствует о низкой эффективности целевой коммуникации.

На основе проведенного анализа был разработан проект оптимизации коммуникационной стратегии, включающий следующие ключевые направления:

1. Разработка уникального ценностного предложения (УЦП) для направления «Реклама».

Следует сместить акцент с формальных характеристик («государственная лицензия», «опытные преподаватели») на уникальные преимущества: «создаем портфолио с первого курса», «реальные проекты для реальных заказчиков», «комьюнити ведущих практиков». Это УЦП должно стать лейтмотивом всех коммуникаций.

2. Ребрендинг визуального контента. Необходимо внедрить единый визуальный стиль, соответствующий современным трендам графического дизайна. Основой контента должны стать:

- Видео-кейсы: короткие ролики в формате Reels/Shorts с разбором успешных студенческих проектов.

- «День из жизни рекламиста»: публикации от лица студентов, демонстрирующие учебный процесс и творческую атмосферу.

- Портфолио в высоком качестве: регулярные публикации лучших работ (графический дизайн, копирайтинг, медиапланы) с описанием задачи и решения.

3. Внедрение стратегии контент-маркетинга и вовлечения.

- Образовательный контент: проведение регулярных онлайн-мастер-классов от преподавателей-практиков по актуальным темам (SMM, таргетинг, копирайтинг).

- Интерактив: запуск конкурсов и челленджей для абитуриентов (например, «Создай рекламный креатив для нашего колледжа»), проведение Q&A сессий с куратором направления.

- Работа с лидерами мнений: привлечение успешных выпускников для проведения гостевых постов и онлайн-встреч.

4. Сегментация и персонализация коммуникаций.

Целесообразно разделить воронку на две ключевые аудитории: самих абитуриентов (контент о творчестве, самореализации, комьюнити) и их родителей (контент о стабильности, карьерных перспективах,

качестве образования). Использование CRM-системы и таргетированной рекламы позволит доставлять релевантные сообщения каждой группе.

Проведенное исследование показало, что текущая коммуникационная стратегия АНО ПО «Дискурс-колледж» по направлению «Реклама» требует значительной оптимизации. Несмотря на наличие необходимых цифровых каналов, их потенциал используется не в полной мере из-за отсутствия системного, ориентированного на целевую аудиторию подхода.

Предложенные рекомендации направлены на трансформацию коммуникаций из информационных в вовлекающие и доверительные. Фокус на демонстрацию практических результатов, построение комьюнити и использование интерактивных форматов позволит не только увеличить количество поданных заявлений, но и привлечь мотивированных, талантливых абитуриентов, что в долгосрочной перспективе укрепит репутацию колледжа как ведущей площадки для подготовки специалистов в сфере рекламы.

Использованные источники:

1. Васильев Г. А. Рекламный маркетинг : учеб. Пособие. – М. : Вузов. учеб., 2008. – 276 с.
2. Карикова А.С. Стратегия формирования бренда университета в современном образовательном пространстве // Стратегические решения и риск-менеджмент. Т. 11. № 4. – С. 420–429. DOI: 10.17747/2618-947X-2020-4-420-429.
3. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер, 2022. – 816 с.
4. Официальный сайт АНО ПО «Дискурс-колледж». – URL: <https://discollege.ru/#popup:cornerform> (дата обращения 15.02.2026)
5. Панкрухин А. П. Маркетинг образовательных услуг // Маркетинг в России и за рубежом, 2019. – № 4. – С. 3-15.