

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Владивостокский государственный университет экономики и сервиса (ВГУЭС)

**ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ВУЗОВ –
НА РАЗВИТИЕ ДАЛЬНЕВОСТОЧНОГО РЕГИОНА
РОССИИ И СТРАН АТР**

Материалы XXIII международной научно-практической
конференции студентов, аспирантов и молодых ученых

21–23 апреля 2021 г.

В пяти томах

Том 4

Электронное научное издание

Под общей редакцией д-ра экон. наук Т.В. Терентьевой

Владивосток
Издательство ВГУЭС
2021

СОДЕРЖАНИЕ

Секция. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА	7
<i>Албут А.Г., Лаврушина Е.Г.</i> Общая концепция представления VR-пространства образовательного проекта	7
<i>Барбашинов К.Ю.</i> Разработка программы методов машинного обучения	10
<i>Бичурина А.И., Сурков А.А.</i> Разработка Android-приложения «Мобильный сервис осмотра пациента на приеме врача-маммолога»	14
<i>Бова Е.А., Водяницкий М.В., Мальцев Д.А., Шнейдер А.Д., Богданова О.Б.</i> Подходы к созданию системы управления парсерами при разработке агрегатора	17
<i>Бондаренко Я.А., Кийкова Е.В.</i> Разработка сервиса для создания отчётов компании «ООО Траст недвижимости» г. Владивосток	21
<i>Бумбанда Пама Гондран Альмега, Юдин В.В.</i> Аналитический инструментарий визуализации состояния показателей бедности на основе онлайн дашбордов	25
<i>Бурьянов П.П., Павликов С.Н.</i> Разработка проекта волоконно-оптической сети на базе АО ВП «ЭРА»	30
<i>Быкова А.В.</i> Методические основы оценки и моделирования общественного здоровья	33
<i>Бянкин Г.И.</i> Расчёт спиральной приёмной антенны	37
<i>Ганджа Л.С., Локша А.В.</i> Способы продвижения видеоигр на примере The Sims 4	41
<i>Горбонос А.Н., Левашов Ю.А.</i> Smart-индикатор разряда автомобильного аккумулятора	45
<i>Громов Л.В.</i> Модернизация участка мобильной транспортной сети в Приморском крае	48
<i>Гурза Т.О., Белоус И.А.</i> Разработка инфокоммуникационной платформы образовательного портала	52
<i>Гурьянов Р.Ю., Богданова О.Б.</i> Технологии обработки данных о рынке недвижимости	56
<i>Дитрих В.Д., Глебов Е.П., Филиппова А.А., Богданова О.Б.</i> Мобильное приложение как эффективный механизм обучения подростков базовому программированию	60
<i>Долгачев Н.О., Белозерцева Н.П.</i> Продвижение дополнительных образовательных услуг вуза с помощью интернет технологий	65
<i>Ёлхин Е.Н., Кийкова Е.В.</i> Разработка сайта для АО ВП «Электрорадиоавтоматика»	71
<i>Завалин Г.С., Тюбаев А.А., Емцева Е.Д.</i> Изучение зрительского спроса на кинопродукцию методами машинного обучения	74
<i>Зверев М.А.</i> Дискретная антенна СВЧ диапазона	78
<i>Иванов А.Д.</i> Разработка проекта модернизации оптоволоконной линии Законодательного Собрания Приморского края	82
<i>Ким А.Г., Васильева А.И., Ловушкин Д.А.</i> Оценка факторов развития в концепции виртуализации ..	85
<i>Ковырнев М.В., Сорока Д.Г., Белоус И.А.</i> Формирование и автоматизация пищевого поведения с помощью смарт систем	89
<i>Курочкина И.Е.</i> Предоставление муниципальных услуг с помощью информационных технологий	92
<i>Ле Д., Богданова О.Б.</i> Инструменты для сбора данных из веб-ресурсов	95
<i>Макаров О.И.</i> Реактивное программирование в фронтенд разработке	100
<i>Могила В.П., Кийкова Е.В.</i> Разработка проекта внедрения системы автоматической передачи данных счетчиков учета потребления электроэнергии на примере филиала ПАО «Дальэнергосбыт», г. Партизанск	104
<i>Никитин А.М., Гриванова О.В.</i> Повышение безопасности дорожного движения возле учебных заведений путем внедрения лазерных установок	108

<i>Перетолчик Ю.С., Лаврушина Е.Г.</i> Разработка калькулятора перевозок для сайта компании ООО «Seaway Logistics»	111
<i>Петропавловская А.А., Трапезникова Е.М.</i> Разработка рекомендаций по созданию контент-стратегии для продвижения высших учебных заведений в социальной сети Instagram.....	115
<i>Полищук Е.В.</i> Нечёткая модель планирования товарных запасов на торговом предприятии	121
<i>Савельев Л.В., Кийкова Е.В.</i> Проектирование АРМ администратора	126
<i>Сарафанова Ю.О.</i> Применение интерактивных форм обучения в геймификации.....	129
<i>Святненко О.В.</i> Современные тенденции и перспективы в разработке веб-приложений	134
<i>Селютин Д.В., Кийкова Е.В.</i> Разработка проекта внедрения CRM-системы на примере предприятия ООО «Азия-Гарант» г. Владивосток	138
<i>Супрун А.Д., Кийкова Е.В.</i> Моделирование бизнес-процесса «Открытие депозитов» коммерческого банка	141
<i>Цыренов Ц.Ц.</i> Волоконная оптика: перспективы развития.....	145
<i>Черных В.Ю.</i> Обзор современных программ 3D-моделирования для инженерных и дизайнерских задач	148
<i>Чупракова В.В.</i> Разработка смарт-системы сигнализации	153
<i>Шевченко Н.Е.</i> Проектирование модуля мобильного приложения для экспресс-анализа объектов теплоэнергетики.....	156
<i>Шокель В.Д., Кийкова Е.В.</i> Разработка веб-сайта для «ООО Форма» г. Владивосток	164

Секция. ФИЗИКА И ТЕХНОЛОГИЯ НАНОСТРУКТУР, АТОМНАЯ И МОЛЕКУЛЯРНАЯ ФИЗИКА

<i>Бурковская П.В.</i> Исследование изменения проводимости графена на SiC(0001) при допировании цезием	168
<i>Зыков А.А.</i> Модельные исследования процедуры оптимизации конструктивных параметров логопериодических антенн с-диапазона.....	171
<i>Иванов П.Д.</i> Разработка программы на базе теории нечётких множеств для системы кондиционирования	174
<i>Картукова С.А., Жигалова Е.С.</i> Влияние электромагнитного излучения инфокоммуникационного оборудования на человека	178
<i>Куц В.С., Левашов Ю.А.</i> Разработка интеллектуальной информационной системы на языке PYTHON.....	182
<i>Лопатко И.Д.</i> Разработка программы на базе нечетких множеств для управления вентиляцией... 185	

Секция. СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ СЕРВИС И ТУРИЗМ.....

<i>Аросланкина Д.М., Шеметова Е.В.</i> Технология разработки гастрономической экскурсии (на примере Приморского края).....	189
<i>Бердников А.А., Перфильев А.В.</i> Анализ системы мотивации персонала гостиничных предприятий (на примере ООО «ГК Владивосток»)	193
<i>Богдасhevская Н.С., Михина И.С.</i> Тенденции развития детского туризма в Приморском крае.....	197
<i>Быкова А.Д., Порозова Т.В., Ден В.Г.</i> Бренд «Приморского меда» в развитии гастрономического туризма	201
<i>Волкова А.Р.</i> Оценка туристско-рекреационных пространств в целях организации событийных мероприятий (на примере Ленинского района г. Владивостока)	205
<i>Гулякова А.А., Сергиенко Ю.Ю.</i> Особенности развития туризма в условиях пандемии.....	210

<i>Довгун А.А., Покровская-Бугаева Е.В.</i> Проблемы и перспективы развития виртуального туризма в Хабаровском крае	214
<i>Дячук Н.И., Кононов А.Ю.</i> Особенности организации событийного мероприятия на примере Международного молодежного туристского конгресса.....	219
<i>Жестков А.О., Михина И.С.</i> Подходы к сегментированию потребителей образовательного туризма на примере ООО «ВГУЭС ТРЭВЕЛ»	223
<i>Заикина А.Э.</i> Методический подход к разработке рейтинговой системы оценки туристской привлекательности особо охраняемых природных территорий (на примере Приморского края)....	227
<i>Кан Д.С.</i> Туризм как потребность в самоактуализации личности.....	235
<i>Кириленко Л.А., Перфильев А.В.</i> Особенности подбора персонала для коллективных средств размещения	239
<i>Кожан И.О., Перфильев А.В.</i> Мировой и отечественный опыт организации инфраструктуры пляжных зон	243
<i>Кравченко В.Д.</i> Оценка качества услуг бизнес-отелей международной гостиничной сети AZIMUT.....	250
<i>Луцук А.Е., Михина И.С.</i> Тенденции развития образовательного туризма в Приморском крае.....	254
<i>Мачехина К.В., Попова В.О., Ден В.Г.</i> Экологическая выставка как инструмент продвижения событийного туризма (на примере Приморского края).....	259
<i>Мащенко А.А.</i> Эковолонтерские лагеря как фактор развития туристско-рекреационной деятельности особо охраняемых природных территорий	264
<i>Никитенко В.И., Михина И.С.</i> Социальные сети в продвижении туристских услуг на рынке г. Владивостока	268
<i>Никулина И.В., Кононов А.Ю.</i> Марафоны и их роль в спортивно-событийном туризме	271
<i>Огий Ю.О., Ковынева Л.В.</i> Возможности сенсорного маркетинга в сфере услуг	276
<i>Позднякова Е.Н., Кириллова В.А.</i> Владивосток как историко-туристический кластер	279
<i>Сердюк А.В., Тьер Е.О.</i> Туристско-рекреационный потенциал Хабаровского края	284
<i>Суворова Н.В.</i> Особенности разработки горнолыжного тура в Приморском крае	286
<i>Сучкова В.А., Кононов А.Ю.</i> Аспекты бренда Дальневосточной кухни.....	289
<i>Ткалич В.М., Деркаченко П.П., Микитенко Н.А., Макарова В.Н.</i> Расчёт рекреационной ёмкости экологической тропы на территории Дальневосточного морского заповедника.....	293
<i>Тулапина Д.А., Шеметова Е.В.</i> Особенности организации гастрономических туров в Приморском крае.....	296
<i>Тюрищев Е.М., Колупаева А.Е., Слесарчук И.А.</i> Анализ поведенческих коммуникативных паттернов бортпроводников при обслуживании пассажиров	301
<i>Царакова С.Ф., Шеромова И.А.</i> Разработка критериев оценки клиентоориентированности персонала службы организации авиационных перевозок аэропорта	305
<i>Шадрин П.В., Петрова Г.А.</i> Роль сайтов в продвижении и использовании услуг туристско-информационных центров в Российской Федерации	309
<i>Шатько Е.А., Королева Л.А.</i> Анализ деятельности службы организации пассажирских перевозок АО «Хабаровский аэропорт»	313
<i>Щеглова Е.А., Шеромова И.А.</i> Оценка коммуникативной компетентности сотрудников ОАО «Приморское агентство авиационных компаний» (БИЛЕТУР)	316
<i>Яковлева А.С., Перфильев А.В.</i> Анализ потребительского поведения гостей предприятий питания г. Владивостока (на примере сети ресторанов «Токио»).....	321

Секция. ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА, СПОРТ И ЗДОРОВЬЕ: КОНЦЕПЦИИ, ИННОВАЦИИ, ТЕХНОЛОГИИ	326
<i>Баймаков Г.С.</i> Содержание методики координационной подготовки юных футболистов.....	326
<i>Богаченкова Е.Р., Карпова Н.В.</i> Пособие для развития схемы тела, праксиса, ориентации в пространстве в рамках реабилитации с помощью лошади.....	329
<i>Быковская А.А.</i> Правильное питание при занятиях спортом	334
<i>Конопенко К.П., Горская И.Ю.</i> Возможности совершенствования функционального состояния студенток среднеспециального учреждения средствами оздоровительной аэробики	337
<i>Панин Е.Н.</i> Вопрос подготовки специалистов по адаптивной физической культуре в Приморском крае.....	340
<i>Плутницкий Д.А.</i> Влияние физической культуры на когнитивные способности человека	343

РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО СОЗДАНИЮ КОНТЕНТ-СТРАТЕГИИ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ INSTAGRAM

А.А. Петропавловская
бакалавр

Е.М. Трапезникова

аспирант, ассистент кафедры международного маркетинга и торговли

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток, Россия*

В период ограничений и запретов, введенных вследствие пандемии коронавирусной инфекции, возможность продвижения компаний через социальные сети приобрела особую актуальность. В данной статье автором рассмотрены аспекты продвижения высших учебных заведений в социальной сети Instagram, разработаны рекомендации по созданию контент-стратегии на основе анализа потребительских предпочтений и сравнительного анализа аккаунтов российских вузов.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, продвижение, высшие учебные заведения, социальные сети, Instagram.

DEVELOPING RECOMMENDATIONS FOR CREATING A CONTENT STRATEGY FOR PROMOTING HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS ON THE INSTAGRAM SOCIAL NETWORK

During the period of restrictions and prohibitions introduced due to the coronavirus pandemic, the possibility of promoting companies through social networks has acquired particular relevance. In this article, the author examines the aspects of promoting higher educational institutions on the social network Instagram, developed recommendations for creating a content strategy based on an analysis of consumer preferences and a comparative analysis of the accounts of Russian universities.

Keywords: internet-marketing, promotion, higher education, social media, Instagram.

Сегодня интернет является крайне востребованным каналом получения информации по всему миру, в том числе в России. Согласно ежегодному отчету We Are Social и Hootsuite среднестатистический россиянин в возрасте от 16 до 64 лет каждый день проводит онлайн 7 часов 45 минут, причем около трети этого времени занимает использование социальных сетей [10]. Стремительное развитие интернет-технологий подталкивает организации к освоению методов продвижения своих услуг и взаимодействия с аудиторией онлайн и использованию их в интеграции с традиционными инструментами продвижения. Организациями социальные сети могут быть использованы в качестве инструмента мониторинга и анализа целевой аудитории, платформы для продвижения бренда, средства управления репутацией, а также для клиентской поддержки. Исключением не стали и образовательные организации, в том числе высшие учебные заведения (далее – вузы). У большинства вузов есть собственные сайты, но многие параллельно ведут аккаунты в социальных сетях, т.к. они дают возможность использовать полный спектр возможностей для обмена информацией онлайн. Сегодня социальные сети – это один из самых эффективных способов взаимодействия с целевой аудиторией и относительно недорогой инструмент брендинга [2, 5].

Для вузов, грамотно использующих интернет-ресурсы, открываются новые возможности по формированию собственного позитивного образа в медиасфере, а также по привлечению абитуриентов, что является одной из важнейших бизнес-задач любого учебного заведения. Особенную актуальность такой способ взаимодействия приобрел в 2020 году, в период пандемии новой коронавирусной инфекции, когда вузы лишились возможности проведения традици-

онных мероприятий по привлечению абитуриентов. Следует отметить, что популярность набирает продвижение аккаунтов не только вузов, но и их факультетов, кафедр, студенческих организаций и так далее. Узкоспециализированные аккаунты способны привлечь определенные целевые аудитории, наиболее заинтересованные во взаимодействии, и обеспечить конкурентное преимущество кафедре или иному объединению внутри вуза.

Контент образовательного учреждения способен решать следующие маркетинговые задачи:

- брендинг вуза и кафедр;
- привлечение абитуриентов и удержание студентов;
- возможность оперативного отслеживания мнений, настроений, пожеланий целевой аудитории.

Однако для эффективного продвижения недостаточно просто размещать контент в социальных сетях – создание конкурентоспособного аккаунта требует наличия четкой контент-стратегии. Сравнительно небольшой опыт российских вузов в продвижении посредством социальных сетей и дефицит эмпирических данных по обозначенной теме является наиболее острой проблемой в рамках данного исследования.

В настоящее время проблеме использования социальных сетей как инструментов маркетинговой деятельности вуза и средства его взаимодействия со своими студентами и абитуриентами посвящено множество статей, в том числе работы Л.А. Корчаговой, А.А. Скляренко, С.Ю. Янина и других авторов [3, 6, 9]. Однако в исследуемых научных трудах отсутствуют общие рекомендации по разработке контент-стратегии вузов.

В рамках данного исследования перед автором стояла цель: разработать рекомендации для создания эффективной контент-стратегии продвижения аккаунта образовательного учреждения в социальной сети Instagram.

Для продвижения целесообразно выбирать социальные сети, популярные у целевой аудитории. Instagram является одной из наиболее привлекательных для молодежи социальных сетей в нашей стране [7].

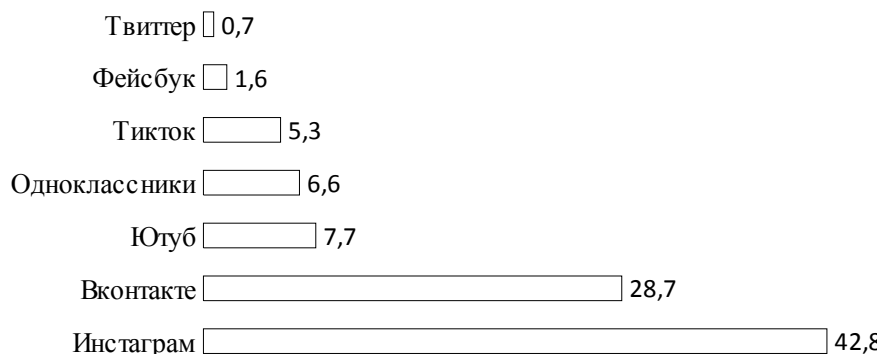


Рис.1. Количество активных авторов в социальных сетях за 2020 год в России, млн чел.

По количеству сообщений (любых публичных постов, включая комментарии) Instagram занимает одну из лидирующих позиций в России (265,2 млн. сообщений). Аудитория социальной сети стремительно растет: согласно ежегодному исследованию системы анализа соцмедиа и СМИ Brand Analytics в 2020 году Instagram вышел на первое место среди социальных сетей в России по количеству активных авторов: 42,8 млн. против 27,7 млн. годом ранее (рис. 1) [7].

Грамотная подача контента – залог успешного продвижения в любой социальной сети. Качественный, оригинальный, интересный для целевой аудитории контент способен выделить аккаунт среди множества похожих, привлечь внимание абитуриентов, расположить их к вузу. Для эффективного продвижения в Instagram требуется разработка контент-стратегии, которая представляет собой план продвижения компании, включающий комплекс мероприятий, направленных в конечном итоге на создание качественного контента. В результате исследования научных публикаций [1, 4, 8], автором была разработана блок-схема создания контент-стратегии, представленная на рис. 2.

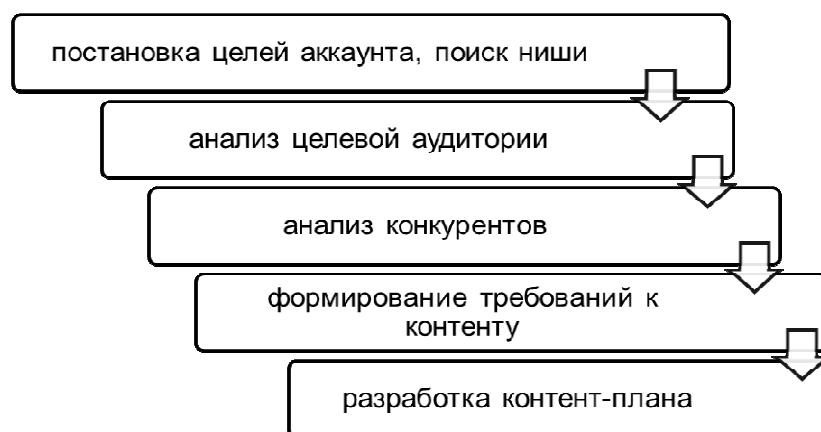


Рис. 2. Этапы создания контент-стратегии

На первом этапе разработки контент-стратегии необходимо определить цели, которые предполагается достичь посредством ведения аккаунта. Первоочередная цель аккаунта в любой социальной сети – «продать» (представить в самом выгодном свете, заинтересовать), для образовательного учреждения – привлечь большее количество абитуриентов. Помимо этого, аккаунт вуза призван стать оперативным средством отображения новостного блока событий и его достижений, а также средством диалога между абитуриентами, студентами и представителями университета.

При исследовании предпочтений целевой аудитории широко распространен метод анкетирования, т.к. он простой и при этом позволяет получить конкретные данные об опрошенных в доступной для машинной обработки форме. Анализ подписчиков аккаунта одного из ведущих вузов Приморского края позволил выявить, что аудиторию можно разбить на две основные целевые группы: студент и абитуриент. Чтобы составить потребительский портрет и исследовать потребительские предпочтения обеих целевых групп, автором был проведен анализ целевой аудитории с использованием опроса, а именно онлайн-анкетирования 60 подписчиков аккаунта, т.к. данный формат удобен при необходимости охватить большое количество участников, не контактируя лично с каждым. В результате были выявлены характеристики, присущие каждой исследуемой группе.

В результате исследования целевой группы «студент» был составлен следующий потребительский портрет:

- пол: мужской / женский;
- возраст: 17–22 года;
- место проживания: Владивосток;
- область интересов: спорт, хобби, друзья, отдых, наука, путешествия, музыка, книги, юмор, современные тенденции, одежда, фильмы и сериалы;
- цель: получение востребованных навыков и знаний, перспектива хорошего трудоустройства.

В результате исследования целевой группы «абитуриент» был составлен следующий потребительский портрет:

- пол: мужской / женский;
- возраст: 17–19 лет;
- место проживания: Владивосток, Приморский край, Хабаровский край;
- область интересов: спорт, хобби, друзья, отдых, наука, путешествия, музыка, книги, юмор, современные тенденции, одежда, фильмы и сериалы.
- цель: поступить в вуз с хорошей системой обучения на желаемую специальность.

Далее опрошенным предлагалось оценить по 5-балльной шкале (где 0 – «совсем не заинтересован данной темой», 5 – «очень заинтересован данной темой») заинтересованность в приведенных в вопроснике темах для дальнейшего анализа наиболее востребованных тем в рамках создания контент-стратегии.

Таким образом, в результате исследования потребительских предпочтений обеих целевых групп был составлен список интересующих потребителей тем, представленный в табл. 1.

**Результаты исследований потребительских предпочтений подписчиков
аккаунта кафедры ММТ ВГУЭС**

Абитуриент	Студент
Отзывы о университете	Ответы на популярные вопросы
Количество бюджетных мест	Лайфхаки для студентов
Вступительные экзамены	Новости ВГУЭС, информация о предстоящих мероприятиях
Стоимость обучения	Достижения студентов и преподавателей кафедры
Направления и профили подготовки	Возможности для реализации себя во ВГУЭС
Будущие преподаватели	Интервью выпускников кафедры
Стипендии, общежитие	Жизнь студентов

На следующем этапе был проведен анализ крупных аккаунтов российских вузов, направленный на формирование более глубокого представления о требованиях к контенту. Метод поиска конкурентов – поисковый запрос с использованием ключевых слов. Таким образом, были выявлены 5 аккаунтов Российских вузов с наибольшим количеством подписчиков и охватом в социальной сети Instagram. Сравнительный анализ каждого из аккаунтов проводился по ряду параметров: частота постинга, структура контента, количество символов в наиболее популярных публикациях, преобладающие виды контента по форме подачи информации, популярные темы (набравшие наибольшее количество лайков и/или комментариев), визуальное оформление, постоянные хештеги (табл. 2).

Анализ аккаунтов конкурентов в социальной сети Instagram

Показатели	Финансовый университет при Правительстве РФ	НИУ ВШЭ	МФТИ	РУДН	ЮФУ
Количество подписчиков (тыс.чел.)	10,7	20,1	10,7	24,3	2,7
Целевая аудитория	Абитуриенты, студенты, сотрудники вуза				
Частота постинга (постов в неделю)	3-5	2-5	2-3	2-7	10-20
Структура контента	Преобладает информационный и репутационный, также присутствует развлекательный и коммуникативный	Преобладает информационный и репутационный, также присутствует развлекательный и коммуникативный	Преобладает репутационный и развлекательный контент, также присутствует информационный и коммуникативный	Преобладает репутационный и информационный, также присутствует развлекательный	Преобладает репутационный, также присутствует информационный
Количество символов в популярных публикациях	160-400	160-400	400-1600	160-1000	160-1000
Преобладающий способ передачи контента	Видео и фото	Видео и фото	Видео и фото	Фото	Фото

Показатели	Финансовый университет при Правительстве РФ	НИУ ВШЭ	МФТИ	РУДН	ЮФУ
Популярные темы (набравшие наибольшее количество лайков и/или комментариев)	Поздравления с праздниками, освещение проводимых мероприятий, обращения управления вуза, интервью	Интервью, поздравления с праздниками, конкурсы, игры	Успехи студентов, интервью, короткие видео о вузе и студентах	Успехи студентов, освещение проводимых мероприятий, конкурсы	Успехи студентов, освещение проводимых мероприятий, конкурсы
Постоянные хэштеги	#финуниверситет #вуз #студенты #образование #высшееобразование	отсутствуют	#портретфизтеха #miptfaces	#РУДН #RUDN_University	#ЮФУ #SFEDU #ЮФУпоздравляет

Результаты анализа позволили выделить общие тенденции ведения аккаунта подобного типа:

- структурированное оформление шапки профиля (обложка, краткое описание, кликабельная ссылка на сайт);
- в визуальном оформлении постов наблюдается гармоничность, соответствие фирменным цветам вуза, фотографии и видео чаще всего высокого качества;
- частота постинга – от 2 до 5 постов в неделю, при более высокой/низкой частоте в исследуемых аккаунтах наблюдается снижение пользовательской активности;
- в среднем в текстах публикаций в каждом из аккаунтов содержится не менее 160 символов, наибольшая пользовательская активность приходится на посты с количеством символов от 160 до 1000;
- исследуемые аккаунты делают упор на информационный и репутационный контент, также присутствует развлекательный и коммуникативный – не чаще 1 раза в неделю;
- преобладающие формы подачи контента – фото либо в равной степени фото и короткие видео;
- большинство аккаунтов используют хештеги, причем как фирменные хештеги вуза, так и просто популярные, связанные с тематикой аккаунта ([#студенты](#), [#образование](#) и т.д.), а также хештеги, облегчающие навигацию по постоянным рубрикам ([#историякафедры](#), [#успехистудентов](#));
- наибольший отклик у аудитории вызывают публикации со следующей тематикой: успехи студентов, информация о проводимых мероприятиях, интервью с приглашенными гостями или преподавателями, конкурсы, поздравления с праздниками.

На следующем этапе были сформулированы общие рекомендации для разработки эффективной контент-стратегии аккаунта вуза, основанные на результатах представленных ранее анализов:

- необходимо сделать упор на регулярность постинга, а также на визуальную составляющую, т.к. в Instagram пользователи в первую очередь обращают внимание на оформление аккаунта. Все элементы визуальной составляющей должны быть подчинены единой концепции, поддерживающей имидж бренда вуза, а визуальное оформление в целом – соответствовать современным трендам. Публикуемый контент обязательно должен быть хорошего качества.
- публиковать контент следует согласно составленному контент-плану;
- оптимальная частота постинга – 2–5 постов в неделю;
- в структуре контента необходимо отвести большую долю информационному и репутационному контенту, т.к. аккаунт с подобной тематикой в первую очередь должен быть направлен на донесение до аудитории необходимой информации об образовательном учреждении или его подразделении, создание и поддержание позитивного медиаобраза вуза. Наличие развлекательного и коммуникативного контента будет конкурентным преимуществом, т.к. позволит привлечь больше представителей целевой аудитории;
- оптимальное количество символов в публикациях – 100–1000 символов;

– преобладающими способами передачи контента следует выбрать фото или короткие видео (преимущественно до 60 сек.) для максимального удержания внимания при просмотре публикации;

– для повышения охвата нужно использовать не только фирменные хештеги вуза, но и навигационные и популярные в сети хештеги;

– следует помнить о необходимости соответствия контента требованиям выбранной социальной сети и законам Российской Федерации, а также морально-этическим нормам, ведь аккаунт является «лицом» университета;

– сформированный ранее портрет целевой аудитории также дает представление о контенте, которым предстоит наполнить аккаунт, – текст должен быть простым, с актуальными фразеологизмами и речевыми оборотами. Важно ощущение живого диалога с аудиторией

– рекомендуется включать в публикуемый контент интервью с интересными целевой аудитории спикерами, регулярно освещать проводимые в вузе мероприятия и достижения студентов в научных, спортивных и других сферах, также возможно проведение конкурсов и игр с подписчиками.

Таким образом, в данном исследовании рассмотрены основные аспекты продвижения высших учебных заведений в социальной сети Instagram, разработаны рекомендации по созданию контент-стратегии на основе анализа потребительских предпочтений и сравнительного анализа аккаунтов российских вузов. Исследование имеет практическую направленность, нацелено на увеличение аудитории аккаунтов вузов за счет применения полученных результатов при разработке стратегий их продвижения. Результаты исследования представляют ценность для ответственных за маркетинг и брендинг вузов и могут быть использованы ими с целью совершенствования деятельности по продвижению аккаунтов образовательных учреждений в сети Instagram, а также могут служить основой для дальнейших исследований в данной области.

1. Бирюлина К. И. Актуальность разработки контент-стратегии продвижения портала государственных услуг // Молодой исследователь Дона. – 2018. – №. 2 (11).

3. Коломойцева Е. Ю. Актуальные тренды развития новых медиа // Вестник Волжского университета им. В.Н. Тагилева. – 2019. – Т. 1. №. 4.

3. Корчагова Л.А. Анализ продвижения вузов в социальных сетях // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». – 2019. – № 1.

4. Полэр А. А., Орехова Л. Г. Контент-стратегия в социальной сети Instagram: коммуникативный аспект // Academy. – 2019. – №. 12 (51).

5. Резаев А. В., Трегубова Н. Д. Новые медиа и «умные вещи»: как новые технологии актуализируют различие между общением и коммуникацией? // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2019. №. 1.

6. Складенко А.А. Использование социальной сети Instagram в деятельности Донского государственного технического университета // ОТО. – 2019. – №2.

7. Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2020 [Электронный ресурс] // Brand Analytics: [сайт]. – URL: <https://br-analytics.ru/blog/social-media-russia-2020/> (дата обращения: 30.01.2021).

8. Степушина О. В. Контент-стратегия книжного интернет-магазина (на примере интернет-магазина «Лабиринт») // Актуальные проблемы гуманитарного знания в техническом вузе. – 2017. – С. 365–369.

9. Янин С. Ю., Зальцман Т.В. Современные тенденции развития абитуриентской компании ВУЗа в интернете // Социальное служение Православной Церкви: проблемы, практики, перспективы: материалы научно-практической конференции, 13–14 июня 2019 г. – Санкт-Петербург: ЦРКиСО, 2019. – С. 275–281.

10. Digital 2021: the latest insights into the ‘state of digital’ [Электронный ресурс] // We Are Social: [сайт]. – URL: <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital> (дата обращения: 05.03.2021).