

Имидж высшего учебного заведения в цифровую эпоху: современные инструменты маркетинга

Е. В. ПАНЧЕНКО, К. И. КРАЕНКОВА

(Витебский государственный технологический университет, Республика Беларусь)

В последние годы цифровой маркетинг перестал быть вспомогательным инструментом и стал центральным элементом конкурентной стратегии высших учебных заведений. В условиях растущей мобильности абитуриентов, обилия образовательных предложений и высокой значимости онлайн-репутации вузы вынуждены адаптировать коммуникации под требования цифровой среды, формируя целенаправленные, измеримые и персонализированные маркетинговые кампании. Имидж вуза в сети — это не только визуальная узнаваемость бренда, но и совокупность восприятия: доверие к качеству образования, ожидания карьерных перспектив выпускников, представление о социальной ответственности и атмосфере обучения. В цифровой среде эти элементы реализуются через контент, коммуникации и взаимодействие: публикации в социальных сетях, видеоматериалы, пользовательские отзывы, ответы приёмных комиссий.

Понятие имиджа тесно связано с идентичностью и самопозиционированием. Он представляет собой важнейшую составляющую самопрезентации и внешнего выражения сущности личности или организации, определяя, как они воспринимаются окружающим миром. В таблице 1 представлены исторические этапы формирования явления и понятия имиджа.

Таблица 1

Исторические этапы формирования явления и понятия имиджа

Этап	Характеристика этапа
1	2
Древнейший (9–7 тыс. до н. э. – XVIII в. н. э.)	Имидж не является сознательной деятельностью. Зачаточные формы данного явления появляются в первобытном обществе и представлены в формате знаков, символов, в том числе внешней атрибутики (жестов, запаха, мимики, нарядов и пр.). Основные функции «протоимиджа»: сигнальная (знаковая), демонстративная, идентифицирующая, самопрезентации.
Систематизации (XVIII – середина XX в.)	Происходит начальное систематизированное изучение определенных аспектов имиджа, что приводит к появлению отдельных теорий и гипотез. Имиджмейкинг постепенно выделяется в вид профессиональной деятельности (политика, журналистика). Разработаны первые технологии создания имиджа персоны. Имидж становится средством психологического воздействия на адресата, потребителя.
Информационный (1960-е – 2000 г.)	Имидж — объект изучения связей с общественностью, рассматривается как средство манипулирования общественным сознанием. Появляются философские, психологические, социологические и маркетинговые исследования в области имиджологии. Происходит универсализация и распространение полученных представлений на новые области знаний.

1	2
Институционализации (2001–2009 гг.)	Происходит процесс институционализации имиджологии как теоретико-прикладной науки. Имиджология востребована как прикладная наука о формировании имиджа.
Цифровой (2010 г. – по настоящее время)	Развитие интернет-сферы, концентрация целевой аудитории в виртуальном пространстве, появление новых медиа- и цифровых технологий формируют имидж, реализуемый на различных носителях средств маркетинговой коммуникации как онлайн, так и офлайн.

Источник: [1].

Цифровой период в истории формирования понятия имиджа, начавшийся в начале XXI в. (примерно с 2010 г.), можно охарактеризовать следующими факторами: интенсификация процесса развития интернет-среды, цифрового маркетинга и технологий; концентрация целевых аудиторий в интернет-пространстве; возникновение новых средств маркетинговых коммуникаций, позволяющих информировать аудитории как офлайн, так и онлайн, с использованием интерактивных технологий: Интернет, мобильная связь, цифровое телевидение и т. д.; популяризация электронной коммерции и социальных сетей в сфере бизнеса [1].

Имидж высшего образовательного учреждения состоит из двух составляющих:

1. описательной (информационной), представляющей собой образ организации, сложившийся в сознании населения;

2. оценочной, отражающей качественную характеристику населением деятельности организации и существующей в силу того, что «любая информация о вузе побуждает оценки и эмоции, которые могут обладать различной интенсивностью, могут приниматься или отвергаться общественностью» [2].

Продвижение образовательных услуг в сети Интернет имеет свои характеристики и восприятие, выделяющие данный вид продвижения:

– потребители могут просматривать информацию 24 часа в сутки независимо от своего географического положения;

– потребители могут своевременно получать актуальную и свежую информацию, а также задать вопрос в режиме онлайн;

– визуальный контент играет доминирующую роль в онлайн-восприятии, оказывая более сильное и быстрое эмоциональное воздействие;

– пользователи часто воспринимают лишь отдельные фрагменты информации, формируя образ на основе неполных данных;

– благодаря динамичности онлайн-среды, имидж может формироваться и меняться очень быстро, иногда в течение нескольких часов или дней;

– аудитория учебных заведений использует Интернет для поиска информации чаще других каналов;

– образовательному учреждению легче найти в Интернете потенциальную аудиторию.

Основные средства продвижения учреждений образования и образовательных услуг в сети Интернет:

3. Сайты учреждений образования. Сайт является основным каналом коммуникации учебного заведения в Интернете и важным инструментом коммуникации с учениками, родителями и потенциальными студентами. Он должен быть интуитивно понятным и адаптивным, чтобы пользователи могли легко находить необходимую информацию без лишних усилий. Эффективный дизайн сайта включает простую и логичную навигацию, где информация о учебных программах, расписаниях, преподавателях и мероприятиях доступна

одним кликом. Визуальные элементы, такие как изображения и видео, делают сайт более привлекательным и информативным.

Регулярное обновление контента — ключевой аспект поддержания интереса к сайту. Публикация новостей, анонсов мероприятий и образовательных программ помогает пользователям оставаться в курсе актуальных событий. Разделы с отзывами студентов и истории выпускников могут дать потенциальным студентам представление о жизни в учебном заведении и его атмосфере. Учитывая рост использования мобильных устройств, сайт должен быть адаптивным и легко доступным с различных платформ. В итоге, качественный сайт учебного заведения не только предоставляет полезную информацию, но и создает положительный имидж учреждения, способствуя его развитию и привлечению новых студентов.

4. Социальные сети. Социальные сети являются важным инструментом для взаимодействия с аудиторией и играют ключевую роль в современных коммуникационных стратегиях образовательных учреждений. В этих платформах учебные заведения могут не только делиться новостями и успехами студентов, но и активно взаимодействовать с сообществом, создавая пространство для обсуждений, обмена мнениями и идей. Публикации о достижениях студентов, их участии в конкурсах и мероприятиях не только информируют, но и вдохновляют будущих абитуриентов, демонстрируя разнообразие возможностей, которые предоставляет учебное заведение.

Кроме того, социальные сети предоставляют возможность для создания и поддержания имиджа учреждения. Разработав уникальный стиль общения и визуальную идентичность, учебные заведения могут выделяться на фоне конкурентов, привлекая внимание и укрепляя свою репутацию. Взаимодействие с потенциальными студентами через живые трансляции, вебинары и онлайн-сессии также помогает установить более личный контакт и повысить интерес к обучению.

В цифровую эпоху имидж высшего учебного заведения формируется в многоканальном онлайн-пространстве и зависит не столько от разовых рекламных усилий, сколько от системной, целенаправленной коммуникации. Современные инструменты позволяют вузу не только повышать узнаваемость, но и выстраивать доверие, сопровождать абитуриента на всех этапах принятия решения и демонстрировать реальные преимущества образовательных программ. Таким образом, вузы, которые интегрируют современные цифровые инструменты в единую стратегию и фокусируются на качестве взаимодействия с аудиторией, получают конкурентное преимущество в привлечении студентов и формировании устойчивого имиджа.

ЛИТЕРАТУРА

1. Теоретико-методологические основы формирования имиджа: исторические и современные аспекты [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoretiko-metodologicheskie-osnovy-formirovaniya-imidzha-istoricheskie-i-sovremennye-aspekty>. – Дата доступа: 18.03.2026.
2. Формирование эффективного имиджа образовательного учреждения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-effektivnogo-imidzha-obrazovatel'nogo-uchrezhdeniya>. – Дата доступа: 18.03.2026.