

КАТЕГОРИИ ИНФЛЮЕНСЕРОВ В КОНТЕКСТЕ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ВУЗА

Categories of Influencers in the Context of a University's Promotion Strategy



Трубникова Нина Вадимовна,

к. филос. н., доцент, заведующая кафедрой рекламы и бизнес-коммуникаций РУДН им. Патриса Лумумбы; г. Москва, Россия, ул. Миклухо-Маклая, 6

Trubnikova Nina Vadimovna,

PhD in philosophy, Associate Professor, Head of the Department of Advertising and Business Communications, Patrice Lumumba Peoples' Friendship University of Russia; 6 Miklukho-Maklaya st., Moscow, Russia

trubnikova_nv@pfur.ru

<https://orcid.org/0000-0002-4148-4588>



Шленская Виктория Владимировна,

ассистент кафедры рекламы и бизнес-коммуникаций РУДН им. Патриса Лумумбы; г. Москва, Россия, ул. Миклухо-Маклая, 6

Shlenskaya Viktoria Vladimirovna,

Assistant Professor of the Department of Advertising and Business Communications, Patrice Lumumba Peoples' Friendship University of Russia; 6 Miklukho-Maklaya st., Moscow, Russia

shlenskaya_vv@pfur.ru

<https://orcid.org/0009-0008-9387-0190>

В статье рассматриваются типы лидеров мнений, соответствующие определённым задачам продвижения вуза. Статья транслирует научный подход к решению задач прикладного характера и выявляет ключевые типы агентов влияния: блогеры, эксперты, селебрити, а также внутренние лидеры мнений вуза. Подчёркивается, что инфлюенсеры выступают референтными индивидами для абитуриентов и могут оказывать воздействие на потребительское поведение. Предложена система выбора инфлюенсеров для продвижения вуза, основанная на модели, которая описывает традиционные этапы потребительского выбора. В качестве эмпирического материала выступили результаты интервью с экспертами, имеющими непосредственный практический опыт работы с лидерами мнений и в том числе с вузами, что позволяет составить целостную картину системы выбора инфлюенсеров в зависимости от стадии выбора, на которой находится абитуриент. В ходе исследования выявлено, что, двигаясь к этапу окончательного принятия решения и направляя усилия от информирования абитуриентов до стимулирования к действию, следует переходить от общетематических лидеров мнений с большими охватами к более узконаправленным, включая экспертов и преподавателей. Результаты исследования и предложенные рекомендации дают систематизированное представление об интеграции лидеров мнений в коммуникации вуза, что может быть применено руководством вуза, внутренними структурами по продвижению или определённым связующим звеном, таким, как коммуникационное агентство.

Ключевые слова: инфлюенс-маркетинг; лидеры мнений; высшее образование; имидж вузов; AIDA; образовательный маркетинг.

The article discusses the types of opinion leaders that correspond to specific objectives of university promotion. The article translates a scientific approach to solving problems of an applied nature and identifies key types of agents of influence: bloggers, experts, celebrities, as well as internal opinion leaders of the university. It is emphasized that influencers act as reference individuals for applicants and can influence consumer behavior. A system for selecting influencers for university promotion is proposed, based on a model that describes the traditional stages of consumer choice. The empirical material was the results of interviews with experts who have direct practical experience working with opinion leaders, including universities, which allows us to form a holistic picture of the system of choosing influencers, depending on the stage of choice at which the applicant is located. The study revealed that moving towards the final decision-making stage and directing efforts from informing applicants to stimulating action, it is necessary to move from general thematic opinion leaders with large reach to more narrowly focused ones, including experts and teachers. The results of the study and the proposed recommendations provide a systematic understanding of the integration of opinion leaders into university communications, which can be applied by the university's management, internal promotion structures, or a specific link, such as a communications agency.

Keywords: influencer marketing; opinion leaders; higher education; university image; AIDA; educational marketing.

Введение (Introduction)

Социально-экономические условия и состояние рынка услуг высшего образования в России претерпевают всевозможные изменения: ежегодно увеличивается число вузов и предлагаемых ими программ, динамично развивается сегмент онлайн-образования, а также неуклонно растёт конкуренция за внимание абитуриентов. Ещё несколько лет назад спектр коммуникационных инструментов, применяемых вузами, не был таким широким, как сейчас. На текущем этапе образовательные учреждения стре-

мятся максимально учитывать интересы и специфику медиапотребления молодого поколения. В связи с этим актуальным становится использование диджитал-инструментов, среди которых популярность набирает инфлюенс-маркетинг.

Продвижение вузов через лидеров мнений сейчас распространено не широко, в сфере высшего образования этот инструмент пока воспринимается как достаточно нестандартный. В данном случае задержка в его распространении исходит со стороны административных структур

вузов, чьи сотрудники, как правило, не принадлежат к молодёжной аудитории. Их представление о продвижении остаётся на уровне их поколения, они не выступают активными пользователями социальных медиа. Однако, расширяя спектр применяемых диджитал-инструментов, ведущие вузы всё больше рассматривают инфлюенс-маркетинг не только как оригинальный, а предпочтительный и надёжный инструмент для привлечения внимания молодого поколения, которое планирует поступление.

Поскольку обучение в вузе является длительным, высшее образование представляет собой услугу с пролонгированным циклом принятия решения. На него влияют множество факторов, и зачастую вклад, оказанный рекомендацией лидера мнений, считается не столь однозначно. Во многих случаях при выборе места обучения абитуриенты могут не видеть, чем тот или иной вуз отличается от остальных, и принимают решение исходя из стоимости образования или близости к дому [1]. На современном этапе лидеры мнений релевантны для того, чтобы выделить вуз среди конкурентов, стать инструментом выражения позиционирования вуза и его ключевых преимуществ.

Инфлюенс-маркетинг может расцениваться как одна из наиболее востребованных и эффективных технологий продвижения в Интернете на сегодняшний день. Существуют разные подходы к оценке рынка маркетинга влияния. Например, по данным АКАР, рынок инфлюенс-маркетинга в России в 2024 году составил около 60 млрд руб.* АРИР же отмечает, что его объём составил 47 млрд руб., однако рост по сравнению с 2023 годом – 161%**. Согласно данным АРИР, рекламодатели начали инвестировать в этот инструмент активнее, чем во все остальные технологии продвижения в Интернете.

Инфлюенс-маркетинг также широко применяется в сфере образования, в том числе для продвижения вузов, что объяснимо несколькими причинами. Во-первых, сотрудничество с лидерами мнений позволяет преподнести информацию о вузе как более естественную рекомендацию, транслирующую личное мнение инфлюенсера и ценности образовательного учреждения. Они могут найти отражение в текстовом материале от медийного лица или видео с его участием. Форматы нативной коммуникации у инфлюенсеров вызывают намного больше интереса и доверия, чем, например, баннеры или реклама из поисковых запросов, которые,

как правило, обезличены. Это подтверждается исследованием «*Global Trust in Advertising*», проведённым компанией *Nielsen* на российском рынке в 2021 году^{3*}. Реклама у знакомого лидера мнения лучше запоминается, и, таким образом, может с большей вероятностью повлиять на решение о поступлении. Во-вторых, образование само по себе является социализирующим процессом, поэтому здесь следует учитывать человеческий фактор: эффективно будет формировать у абитуриентов ассоциации вуза с конкретными лидерами мнений.

Нынешние абитуриенты выступают представителями поколения Z, которое также называют цифровым поколением. Особенность их модели восприятия коммуникаций в том, что они меньше доверяют традиционной рекламе и предпочитают облегчённый контент. Почти все представители поколения Z подписаны хотя бы на одного лидера мнений в социальных сетях, а около 80% узнают о новых товарах через маркетинг влияния [2].

Поскольку у абитуриентов в силу их возраста ещё формируются взгляды и предпочтения, при просмотре контента инфлюенсеров значимую роль играет механизм самоидентификации. Лидеры мнений транслируют привлекательный образ жизни, что вызывает желание у аудитории его воспроизвести [3]. Несомненно, это влияет и на внимание к рекламным материалам, стремление принимать схожие решения и выбирать те же бренды.

Инфлюенсеры, таким образом, выступают представителями референтных групп – социальных групп, которые имеют важное значение для потребителя и с которыми он себя сравнивает [4]. Впервые понятия «референтная группа» и «референтный индивид» были введены социологом Хайманом Г. По его мнению, человек сравнивает себя с тем или с теми, кто имеет с ним сходство из-за определённой жизненной ситуации или в результате объективных факторов, ко-

торые облегчают это сравнение. В качестве референтных групп могут выступать друзья, знакомые, коллеги, соседи, успешные люди в сфере, близкой этому человеку, актёры, художники и др. [5]

Позднее референтные группы были рассмотрены множеством авторов в контексте маркетинга – например, Ф. Котлер подчёркивает, что они стимулируют потребителя к конформности, что может оказывать воздействие на его решение о приобретении определённых товаров [6]. Отсюда следует, что на решение абитуриента как потребителя могут оказывать влияние не только родители и друзья, но и лидеры мнений, с которыми он себя ассоциирует – они выступают для него референтными индивидами. Однако инфлюенсерам присуща отличительная особенность, если сравнивать их с референтными группами в классическом понимании. У лидеров мнений есть технические возможности для выражения своего образа жизни через фото-, видео и социальные платформы, именно такими инструментами они влияют на мнение потребителей.

На модель поведения представителей поколения Z могла оказать влияние пандемия – именно в 2020 г. они столкнулись с необходимостью проводить много времени дома, пребывая, в том числе, в онлайн-пространстве. Это оказало воздействие на их медиапотребление и доверие блогерам, а также открыло возможность самим попробовать себя в качестве создателей контента [7]. Многие активные студенты вузов на текущем этапе могут рассматриваться как внутренние нано-инфлюенсеры за счёт того, что ведут свои страницы, рассказывая о повседневной жизни и учёбе в вузе. При этом контент нано-инфлюенсеров, как правило, аутентичный, а на страницах присутствует высокая вовлечённость за счёт личного знакомства авторов блогов со многими подписчиками.

Кроме того, на этапе пандемии 2020 года и пост-пандемии значительно возрос интерес к онлайн-образованию.

* АКАР, 2025 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://akarussia.ru/news/novosti-akar/gynok-blogerov-v-rossii-ocenili-v-60-mld-rublej/> (дата обращения: 04.07.2025).

** АРИР, 2025 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://interactivead.ru/news/arir-obem-rossijskogo-rynka-reklamy-i-prodvizheniya-v-internete-v-2024-godu-vyros-na-53-do-1236-trln-rublej/> (дата обращения: 04.07.2025).

^{3*} AdIndex, 2021 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://adindex.ru/news/researches/2021/12/21/301005.shtml> (дата обращения: 30.01.2025).

Инфлюенсеры стали предлагать собственные образовательные услуги, вебинары, тренинги. Значительно расширился сегмент образовательных блогеров, в особенности на видеоплатформах. *Study*-блогеры играют всё более значимую роль во всей экосистеме высшего образования, поскольку, рассказывая об учёбе в своих вузах и делая обзоры на другие, они сейчас формируют целое сообщество [8].

Стоит отметить, что на современном этапе в индустрии присутствует разграничение терминов «лидер мнения» и «блогер», что важно в рамках данного исследования. Лидером мнения называют публичное лицо, которое имеет весомую аудиторию в социальных сетях или других медиаплатформах. Ими могут быть блогеры, знаменитости, эксперты и известные в определённых кругах лица, за которыми следит значимая аудитория и на мнение которой они могут влиять [9]. При этом особенность именно блогера в том, что это, несомненно, контент-мейкер. На его площадке регулярно выходят публикации и блогер также способен воздействовать на общественное мнение [10].

Цель исследования — выявить категории лидеров мнений, соответствующих многообразным задачам продвижения вузов, а также рассмотреть их в контексте долгосрочных стратегий формирования имиджа образовательных учреждений.

Перед проведением исследования была выдвинута гипотеза: при выборе инфлюенсеров для продвижения вуза необходимо опираться на стадии знакомства с товаром и потребительского выбора, каждому из которых соответствуют свои наиболее релевантные типы лидеров мнений.

Путь абитуриента был представлен через классическую модель *AIDA*, которая была предложена Элиасом Сент-Элмо Льюисом и описывает шаги потребителя к покупке через этапы *Attention* (Внимание), *Interest* (Интерес), *Desire* (Желание), *Action* (Действие) [11]. Существуют и другие интерпретации пути потребителя, например Артур Фредрик Шелдон предлагает этапы *Favorable Attention* (Благожелательное внимание), *Interest* (Интерес), *Desire* (Желание),

Action (Действие), *Permanent Satisfaction* (Сохраняющееся удовлетворение), где учитывается также последующая удовлетворённость покупкой [12]. Так, применительно к абитуриенту стадией внимания будет первоначальное знакомство с вузом, интереса — получение дополнительной информации, желания — прохождение конкурса, а итоговым действием — подача оригиналов документов для зачисления в выбранный вуз.

Материалы и методы (Materials and Methods)

Исследование и поставленные в нём вопросы базируются на существующей научной литературе. Авторы продолжают изучение вопроса, поставленного в собственной статье, посвящённой выявлению имиджа инфлюенсера для продвижения вуза [13]. Здесь же рассматривается выбор лидеров мнений уже с ракурса тематики блога.

В качестве базовой литературы, посвящённой инфлюенс-маркетингу, выступили работы нескольких авторов. Корнуэлл Т. Б. и Кац Х. рассматривают непосредственно лидеров мнений и их влияние на аудитории [14]. Грау С. Л. исследовала инфлюенс-маркетинг с практической точки зрения как индустрию, в то время как в работе Джиндала Т. [15] маркетинг влияния рассматривается как значимый сегмент современной экономики.

Помимо этого, статья опирается на результаты научных трудов авторов, изучавших непосредственно продвижение вуза с помощью инфлюенс-маркетинга: Балдина Е. В. [16], Зубковой А. Ю. [17], Сафоновой О. Л. [18] и др.

В рамках исследования в феврале-марте 2025 г. были проведены 4 экспертических интервью с представителями сегмента инфлюенс-маркетинга.

При этом были выбраны эксперты, задействованные с профессиональной позиции на разных сторонах — как в коммуникационном департаменте коммерческой компании, так и в агентствах:

- Юлия Алексеева, руководитель отдела маркетинга и рекламы АО «Графические планшеты».
- Вера Макеева, CEO агентства *Buro of Communications*.
- Евгения Дашкевич, владелец продюсерского агентства *CELEBRITY BOOKING GROUP*.
- Роман Хубларов, аккаунт-директор агентства *Digital Magic*.

Респонденты имеют непосредственный опыт работы с лидерами мнений, несколько из них — в том числе именно с вузами. Интервью с экспертами проводились как в офлайн-, так и в онлайн-формате. Продолжительность каждого интервью составила 20–30 минут.

Результаты (Results)

На базе литературы, посвящённой инфлюенс-маркетингу, были составлены вопросы для экспертных интервью. Таким образом, ответы экспертов, представленные в обобщённом виде, позволили сформировать целостную картину возможностей продвижения вузов посредством инфлюенс-маркетинга. В первую очередь, авторами исследования были предложены категории лидеров мнений, релевантных для сотрудничества с вузами в целях продвижения. К ним можно отнести блогеров, знаменитостей, экспертов в определённых узких нишах, соответствующих образовательным программам вузов. Также выделяются внутренние ресурсы — влиятельные студенты, выпускники и преподаватели, которые имеют значимую аудиторию в социальных сетях (табл. 1).

Таблица 1

Типы лидеров мнений для продвижения вузов
Table 1. Types of influencers for promotion of universities

Блогеры	Селебрити	Эксперты	Внутренние лидеры мнений
<ul style="list-style-type: none"> • Lifestyle-блогеры • Study-блогеры • Родители абитуриентов • Блогеры, рассказывающие о саморазвитии • Юмористические блогеры 	<ul style="list-style-type: none"> • Музыканты • Актёры • Журналисты • Спортсмены • Телеведущие • Режиссёры • Писатели 	<ul style="list-style-type: none"> • Специалисты отрасли • Бизнесмены и предприниматели • Карьерные коучи • Репетиторы по ЕГЭ 	<ul style="list-style-type: none"> • Студенты • Известные выпускники • Преподаватели

На каждом этапе выбора вуза абитуриентом перед образовательным учреждением встают определённые задачи (табл. 2). В их решении может помочь сотрудничество с лидерами мнений, которых необходимо выбирать исходя из стадии и целей.

Все эксперты сошлись во мнении, что здесь прослеживается корреляция между типами инфлюенсеров и стадиями потребительского выбора, которые могут быть рассмотрены через призму формулы *AIDA* (табл. 3).

На первом этапе «*Attention*» у абитуриентов не всегда присутствует понимание, в какой сфере им бы хотелось работать, а принятие решения зависит, в том числе, и от родителей. Здесь стоит задействовать блогеров с большими охватами и широкой аудиторией. Это могут быть инфлюенсеры с детьми-абитуриентами, которых могут читать родители будущих студентов. Кроме того, подходящим выбором станут репетиторы по ЕГЭ или предприниматели. Несомненно, эффективной будет трансля-

ция внутренней вузовской среды через влиятельных студентов, то есть тех, кто находится в процессе получения образования. Так абитуриенты смогут представить себя через 2–3 года.

Второй этап «*Interest*» предполагает создание интереса и чувства лояльности у абитуриента, что сформирует у него желание учиться в определённом вузе. Здесь будет эффективным задействование тех лидеров мнений, которые могут увлекательно преподнести контент или даже

Таблица 2

Этапы потребительского выбора абитуриента и задачи, решение которых необходимо вузу
Table 2. The stages of an applicant's consumer choice and the tasks which a university needs to solve

Формула AIDA	Путь абитуриента	Решаемые задачи
A – Attention (внимание)	<ul style="list-style-type: none"> выбор между разными специальностями, учитывая ЕГЭ внимание к вузам в рамках профориентации просмотр рейтингов вузов просмотр сайтов вузов опрос знакомых, друзей, родственников, учителей 	<ul style="list-style-type: none"> создание осведомлённости о вузе формирование положительного имиджа вуза
I – Interest (интерес)	<ul style="list-style-type: none"> посещение дней открытых дверей поиск отзывов о вузах (комментарии, видео в социальных сетях) просмотр социальных сетей интересуемых вузов 	<ul style="list-style-type: none"> выделение вуза среди конкурентов привлечение потребителей в вуз онлайн привлечение потребителей на сайт вуза и в его соц. сети
D – Desire (желание)	<ul style="list-style-type: none"> подача документов в определённые вузы прохождение конкурса по результатам ЕГЭ / вступительных испытаний 	<ul style="list-style-type: none"> информирование о процессе обучения в вузе демонстрация преимуществ вуза
A – Action (действие)	<ul style="list-style-type: none"> принятие решения о поступлении, подача оригиналов документов 	<ul style="list-style-type: none"> продвижение определённых образовательных программ информирование о скидках или акциях на обучение

Таблица 3

Выбор типов инфлюенсеров в зависимости от этапа пути абитуриента и решаемых вузом задач
Table 3. The choice of types of influencers in terms of the stage of the applicant's path and the tasks which the university needs to solve

Формула AIDA	Выбор инфлюенсеров	Потенциальные лидеры мнений для сотрудничества
A – Attention (внимание)	<p>Блогеры: Родители абитуриентов; Lifestyle-блогеры; блогеры, рассказывающие о саморазвитии; юмористические блогеры.</p> <p>Эксперты: Репетиторы по ЕГЭ; бизнесмены и предприниматели.</p> <p>Внутренние лидеры мнений: Студенты</p>	<p>Блогер: Мария Почекюк – автор блога о саморазвитии</p> <p>Эксперт: GrandExam – авторский блог о ЕГЭ и поступлении</p> <p>Внутренний лидер мнений: Александр Файб – преподаватель ВШЭ</p>
I – Interest (интерес)	<p>Блогеры: Study-блогеры</p> <p>Селебрити: Музыканты; актёры; журналисты; спортсмены; телеведущие; режиссёры; писатели</p> <p>Внутренние лидеры мнений: Студенты; известные выпускники</p>	<p>Блогер: AlexGoldenGirl – study-блогер</p> <p>Селебрити: Саша Сулим – журналист</p> <p>Внутренний лидер мнений: Ксения Дукалис – блогер, выпускник ВШЭ</p>
D – Desire (желание)	<p>Блогеры: Study-блогеры</p> <p>Эксперты: Специалисты отрасли; бизнесмены и предприниматели</p> <p>Внутренние лидеры мнений: Преподаватели</p>	<p>Блогер: Alekseeva Mary – study-блогер</p> <p>Эксперт: Максим Ильяков – эксперт</p> <p>Внутренний лидер мнений: Юлия Мокрецова – преподаватель ИТМО</p>
A – Action (действие)	<p>Эксперты: Специалисты отрасли</p> <p>Карьерные коучи</p> <p>Внутренние лидеры мнений: Преподаватели; студенты старших курсов; известные выпускники</p>	<p>Эксперт: Елена Чигарёва – коуч</p> <p>Внутренний лидер мнений: Сергей Минаев – писатель, выпускник РГГУ</p>

интегрироваться в онлайн-мероприятие в вузе. Для подобных задач будут релевантны знаменитости (актёры, певцы, музыканты и т. д.), среди которых могут быть известные выпускники вуза. Помимо селебрити, возможно привлечь блогеров, освещавших студенческую жизнь, научно-популярные темы или информирующих о различных профессиях. В отличие от просто студентов-инфлюенсеров, они смогут преподнести уже знакомый абитуриенту вуз с более независимой экспертной позиции, в том числе в контексте карьерных перспектив.

Этап «Desire» подразумевает более серьёзные намерения по поступлению у абитуриента. Здесь решение принимается более рационально, что позволяет привлечь к сотрудничеству другие виды лидеров мнений. Преимущества вуза наилучшим образом смогут показать образовательные блогеры и преподаватели вуза, имеющие большую аудиторию в социальных сетях. Также здесь можно задействовать специалистов из отрасли — тех, кто ведёт свои профессиональные страницы. Например, для продвижения направления «Реклама и связи с общественностью» подойдёт авторитетный руководитель маркетингового агентства, у которого серьёзные обороты, которое работает с международными брендами. Для информирования об обучении на медицинском направлении — известный пластический хирург с регалиями на международном уровне.

Окончательное принятие решения о поступлении, подача документов или подписание контракта происходит на этапе «Action». Как правило, на данной стадии абитуриент уже почти определился с выбором и действует исходя из обстоятельств — например, результатов вступительных испытаний. Подкрепить его решение возможно через внутренних лидеров мнений вуза или влиятельных карьерных коучей. Кроме того, стимули-

ровать к действию по оплате коммерческого поступления возможно за счёт информирования об акциях, скидках, возможности рассрочки оплаты за обучение. В данном случае эффективным будет сотрудничество с экспертами из индустрии, которые могут, например, предложить промокод на скидку. Такой подход может стимулировать потребителя быстро принять решение, сократить поиск альтернатив и воспринять в момент просмотра публикации рекомендацию лидера мнений как наилучшее предложение на рынке [19].

Стоит выделить несколько положений относительно продвижения вузов через инфлюенсеров, сформулированных посредством экспертных интервью.

- ◆ Инфлюенс-маркетинг для вузов — это долгосрочное вложение. Необходимо привлечь и удержать абитуриентов прямой разовой рекламой. Должна работать эффективная комбинация форматов, разных типов инфлюенсеров и присутствовать синергия. Необходимо выстраивать контентную экосистему, где лидеры мнений работают системно, как части единого механизма. На каждом этапе модели AIDA необходима своя категория лидеров мнений, иначе возможны пробелы в воронке и общей стратегии продвижения. Это принесёт негативный эффект: либо абитуриенты даже не узнают о вузе, либо потеряют интерес на этапе выбора.
- ◆ Через инфлюенсеров важно доносить объективные преимущества обучения, карьерные перспективы. Для большинства задач необходима не прямая реклама, а вовлечение во внутреннюю жизнь вуза параллельно с демонстрацией преимуществ обучения или личный сторителлинг.
- ◆ Поскольку высшее образование — это услуга, которую невозможно комплексно оценить и протестировать при принятии решения о по-

ступлении, стоит учитывать и возможности онлайн-продвижения и привлечения абитуриентов на внутренние мероприятия в вузе. Возможно проведение мастер-классов с известными выпускниками, онлайн-встреч с селебрити, приглашение лидеров мнений на конференции и дни открытых дверей.

- ◆ Задействование лидеров мнений в коммуникационной политике вуза может влиять не только на абитуриентов и их родителей, но и на активных студентов, увеличивая их лояльность к месту обучения и вовлекая в студенческую жизнь.

Экспертами были приведены несколько наиболее запомнившихся им примеров сотрудничества вузов с конкретными блогерами или селебрити: В Финансовом университете при Правительстве РФ преподаёт на должности доцента журналист и fashion-блогер Мадонна Мур^{4*}, которая также делилась об этом в серии постов на своих страницах в социальных сетях^{5*}.

Московская школа управления СКОЛКОВО реализовала в 2023 году коммуникационную кампанию, включающую серию постов о программе MBA в Telegram-канале предпринимателя Александры Жарковой^{6*}.

Многие вузы давно приглашают знаменитых выпускников на онлайн-мероприятия, что можно расценивать как селебрити-маркетинг. Например, в МГИМО проводились встречи студентов с Ксенией Собчак (2011 г.)^{7*}, Владимиром Жириновским (2019 г.)^{8*} и др. Данный университет давно приглашает своих известных выпускников для создания имиджа элитного образования. Другие вузы приглашают не только выпускников, но в целом известных и успешных знаменитостей — например, в РУДН в 2018 году была организована встреча с Тиной Кардаки^{9*}.

^{4*} Финансовый университет при Правительстве РФ [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://magistratura.fa.ru/pr-fakultet-sotsialnykh-nauk-i-massovykh-kommunikatsiy/mediabiznes/> (дата обращения: 05.05.2025).

^{5*} Telegram, 2021 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://t.me/fashion_mur/19056 (дата обращения: 05.05.2025).

^{6*} Telegram, 2023 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://t.me/etosashaaaa/3558> (дата обращения: 05.05.2025).

^{7*} МГИМО, 2021 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://mgimo.ru/about/news/social/183893/> (дата обращения: 05.05.2025).

^{8*} МГИМО, 2019 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://mgimo.ru/about/news/social/zhirinovskiy-vystupil-s-lektsiey-pered-studentami-mgimo/> (дата обращения: 05.05.2025).

^{9*} Институт мировой экономики и бизнеса, 2018 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://imeb.rudn.ru/press_centr/news/4250/ (дата обращения: 09.07.2025).

Обсуждение (Discussion)

Система выбора типов инфлюенсеров для продвижения вуза с помощью модели *AIDA* позволяет выявить несколько определённых закономерностей. На первых этапах стоит охватывать наиболее широкую и ещё не проинформированную аудиторию, для чего подходят лидеры мнений с большими охватами и разнообразной по характеристикам аудиторией. Основные задачи здесь заключаются в том, чтобы проинформировать абитуриентов и заинтересовать, создать эмоциональное вовлечение. Далее же поступающие мыслят, как правило, более рационально. Именно поэтому на стадиях *Desire* и *Action* уже становится возможным привлечение медийных экспертов, преподавателей, карьерных коучей, которые приходят на смену селебрити и *lifestyle*-блогерам.

Выделенные в исследовании типы инфлюенсеров находят частичное отражение в работах других авторов на схожую тематику. В частности, Сафонова О. Л. классифицировала агентов влияния вуза на три категории: активных студентов, выпускников и виртуальных инфлюенсеров, создание которых возможно через технологии искусственного интеллекта. Зубкова А. Ю. выделяет три основные группы влияния, которые соответствуют предложенной в данной работе категории «внутренние лидеры мнений»: нынешние студенты, знаменитые выпускники вуза, преподавательский состав. При этом отдельно автором отмечаются также отраслевые эксперты с большой аудиторией в социальных сетях. Балдин Е. В. выделяет две основные категории лидеров мнений – внутренние (студенты, выпускники, преподаватели) и внешние – эксперты и знаменитости. Среди зарубежных авторов Габелая И. предлагает рассматривать в качестве внутренних инфлюенсеров не только студентов, выпускников и преподавателей, но и представителей приёмной комиссии, администрации, высшего руководства вузов.

Таким образом, данные, полученные посредством экспертных интервью, позволили более комплексно представить и систематизировать потенциальные группы лидеров мнений, релевантные для продвижения вузов через инфлюенс-маркетинг и селебрити-маркетинг.

Для достижения эффективных результатов важно соотносить выбираемых инфлюенсеров с конкретными коммуникационными задачами, стоящими перед вузом, а также лояльностью и покупательской готовностью аудитории. С учётом этих факторов грамотным решением становится привлечение не одного, а разных типов лидеров мнений в зависимости от поставленных задач.

Заключение (Conclusion)

На основании проведённого исследования можно сделать заключение, что лидеры мнений как коммуникационный инструмент вуза относительно недавно стал изучаться в научной среде. На практике же привлечение инфлюенсеров для формирования имиджа вуза осуществлялось ещё в 2000-х и 2010-х гг., в основном как селебрити-маркетинг, и имело более точечный и хаотичный характер. Рост сегмента инфлюенс-маркетинга в целом позволил вузам посмотреть на потенциал сотрудничества с инфлюенсерами более многосторонне, учитывая не только внутренних лидеров мнений, но и внешних, таких как блогеры, эксперты и интересующие молодое поколение знаменитости.

На основе проведения экспертных интервью продвинулся теоретический вопрос, описывающий различия между инфлюенс-маркетингом и селебрити-маркетингом. Рассмотренные примеры иллюстрируют, что инфлюенс-маркетинг прежде всего основывается на технических свойствах цифровых сетей, таких, как возможности публикации контента, получения обратной связи и реакций подписчиков. Селебрити маркетинг можно рассматривать как вид инфлюенс-маркетинга, однако он подразумевает сотрудничество с известны-

ми и «громкими» людьми, предполагая национальный и глобальный уровень их известности и влияния.

Инструменты селебрити-маркетинга, как правило, односторонние – знаменитости самодостаточны и в меньшей степени интересуются обратной связью аудитории. Технология сотрудничества с инфлюенсерами, ставшими известными за счёт социальных платформ, предполагает двойную коммуникацию – лидер мнения делает публикацию и принимает во внимание реакцию и обратную связь от пользователей. Данные свойства необходимо учитывать вузам, для которых важна и техническая сторона – правильность размещения информации в социальных медиа. Селебрити действуют сами по себе и больше подходят для встреч, вебинаров, выступлений, а блогеры предполагают формат сотрудничества, включающий размещение на социальных платформах.

Привлечение лидеров мнений для формирования имиджа вуза и продвижения конкретных образовательных программ следует реализовывать в рамках общей коммуникационной стратегии. Ведущие вузы уже перешли к более оригинальным и нестандартным коммуникационным инструментам, привлекающим внимание поколения Z в цифровом пространстве. Однако в данном контексте необходимо присутствие омниканальности и синергии коммуникаций, которые позволили бы усилить эффект инфлюенс-маркетинга за счёт других возможных каналов. Целевая аудитория вузов активно присутствует в цифровом пространстве, однако вуз выбирается в том числе по атмосфере места учёбы. В данном случае правильный эффект может быть достигнут за счёт добавления событийного маркетинга – интеграции онлайн и офлайн.

Поступила в редакцию 10.07.2025
Принята к публикации 14.08.2025

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Салкуцан, С. Маркетинг образовательных услуг / С. Салкуцан, А. И. Яковлев // Известия СПбГЭТУ ЛЭТИ. – 2013. – № 4. – С. 114–119. – EDN QAUBYX.
2. Li R. The Impact of Social Media Influencers on Gen Z's Online Purchase Decisions. Advances in Economics, Management and Political Sciences. 2025. No. 150 (1). Pp. 178–185. DOI: 10.54254/2754-1169/2024.19299
3. Хейрбейк, Ю. А. Популярность короткого контента и его влияние на стратегии инфлюенс-маркетинга / Ю. А. Хейрбейк // Маркетинговые коммуникации. – 2024. – № 3-4. – С. 262–270. – EDN AVJYOH.
4. Escalas J. E., Bettman J. R. You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands // Journal of Consumer Psychology. 2003. Vol. 13. No. 3. Pp. 339–348. DOI: 10.1207/S15327663JCP1303_14.
5. Hyman H. H. The psychology of status. New York: Archive of Psychology, 1924. 94 p.
6. Комлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 656 с.
7. Grau S. L. Celebrity 2.0. The Role of Social Media Influencer Marketing in Building Brands. N. Y.: Business Expert Press, 2022. 178 p.
8. Романенко, К. Р. Стадитьюб: образовательные блогеры в экосистеме высшего образования / К. Р. Романенко, А. Ю. Макарьева // Высшее образование в России. – 2023. – Т. 32, № 4. – С. 156–168. – DOI 10.31992/0869-3617-2023-32-4-156-168. – EDN YAKJCY.
9. Ковалева, А.Ю. Лидеры мнений. Как работать с инфлюенсерами: от письма предложения до успешных коллабораций / А.Ю. Ковалева. – М.: Эксмо, 2023. – 208 с.
10. Сердалиева, Р. Р. К определению понятия «лидер мнения» в сетевой коммуникации / Р. Р. Сердалиева // Вестник Калмыцкого университета. – 2023. – № 2(58). – С. 92–99. – DOI 10.53315/1995-0713-2023-58-2-92-99. – EDN GJPLFE.
11. Lewis E. Advertising Department: Catch-Line and Argument, The Book-keeper. 1903. Vol. 15. Pp. 124–128.
12. Sheldon A. F. The Art of Selling. Chicago: The Sheldon University Press, 1911. 196 p.
13. Trubnikova N. V., Shlenskaya V. V. Features of Influence Marketing Technologies in the Field of the Promotion of Higher Education Institution. University 4.0 and Educational Technology for Sustainable Development: Best Practices and Perspectives in Russia and Central Asia. Singapore: Springer Nature Singapore. 2025. Pp. 187–196 (380 p.). DOI: 10.1007/978-981-96-7376-6_19.
14. Cornwell T. B., Katz H. Influencer. The Science Behind Swaying Others. N. Y. and Abingdon: Routledge, 2021. 117 p.
15. Jindal T. The Influence Economy. Delhi: Educohack Press, 2025. 357 p.
16. Балдин, Е. В. Influencer marketing в образовательных проектах: тенденции и перспективы / Е. В. Балдин // Образование 4.0: Конкуренция, компетенции, коммуникации и креатив : Сборник научных трудов по материалам VI Международной научно-практической конференции, Москва, 01 апреля 2022 года / Редколлегия: А. А. Абаев, А. Г. Голова, Л. А. Часовская, В. Н. Акулинина. – Москва: Российский государственный гуманитарный университет, 2022. – С. 54–60. – EDN LJKAYG.
17. Зубкова, А. Ю. Влияние инфлюенс-маркетинга на престижность образования в высших учебных заведениях / А. Ю. Зубкова // Язык и речь в Интернете: личность, общество, коммуникация, культура : сборник статей VII Международной научно-практической конференции, Москва, 20 апреля 2023 года. – Москва: Российский университет дружбы народов (РУДН), 2023. – С. 197–202. – EDN MJJWCN.
18. Сафронова, О. Л. Продвижение вуза в среде абитуриентов при помощи технологии Influencer-маркетинга / О. Л. Сафронова // Актуальные проблемы профориентологии на современном этапе развития общества : Материалы международной научно-практической конференции, Новосибирск, 24 октября 2019 года. – Новосибирск: Сибирский государственный университет путей сообщения, 2020. – С. 112–117. – EDN MQCHCZ.
19. Краснов, А. С. Влияние инфлюенс-маркетинга на трансформацию модели принятия решения о покупке / А. С. Краснов // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2024. – № 2. – С. 128–134. – EDN ALHOLK.