

*Садыкова Амина Кадировна*

студентка

Институт гуманитарных и социальных наук

ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»

г. Уфа, Республика Башкортостан

**ПРОДВИЖЕНИЕ СТУДЕНЧЕСКОГО КАМПУСА  
В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: КОНТЕНТ-СТРАТЕГИЯ И МЕТРИКИ  
ЭФФЕКТИВНОСТИ (НА ПРИМЕРЕ МЕЖВУЗОВСКОГО КАМПУСА)**

*Аннотация: в статье рассматриваются вопросы особенностей продвижения студенческого кампуса в социальных сетях как одного из ключевых каналов коммуникации с целевой аудиторией. Анализируется роль контент-стратегии в формировании позитивного имиджа кампуса и повышение уровня вовлеченности студентов. Особое внимание уделяется метрикам эффективности, которые позволяют проанализировать продуктивность цифрового взаимодействия. На примере Межвузовского кампуса показано, что системный подход к SMM способствует укреплению бренда образовательного пространства и развитию студенческого общества.*

*Ключевые слова: студенческий кампус, социальные сети, SMM, контент-стратегия, метрики эффективности.*

В условиях цифровизации высшего образования и трансформации образовательных моделей социальные медиа переросли статус вспомогательных площадок, превратившись в стратегический инструмент коммуникации. Для современных образовательных организаций и масштабных инфраструктурных проектов, таких как студенческие кампуса, присутствие в цифровом поле становится фундаментом взаимодействия с целевой аудиторией. В этом контексте кампус рассматривается не просто как комплекс зданий, а как динамичная экосистема, чей имидж напрямую зависит от качества и прозрачности её отражения в социальных сетях. Цифровой имидж кампуса формирует первичное представление о качестве образовательной среды, уровне технологической осна-

щенности и насыщенности внеучебной жизни, что критически важно для привлечения аудитории в наше время.

Социальные сети для современного кампуса – это не просто каналы передачи информации, а цифровое продолжение его общественной жизни, «агора» для непрерывного диалога. Задача здесь – построение не одностороннего вещания, а устойчивой и многоуровневой сети коммуникаций, объединяющей всех участников экосистемы: от будущих и нынешних студентов до научного сообщества, бизнес-партнеров и органов власти.

Ключевое преимущество соцсетей перед традиционными «цифровыми витринами» (сайтами) – их способность к мгновенной и человекоцентричной коммуникации. Они снимают излишний формализм, позволяя говорить с аудиторией на ее языке, отвечая на ее запросы и интересы. Благодаря этому сухой информационный поток оживает, рождая атмосферу вовлеченности, доверия и подлинной открытости.

В этом контексте анализ коммуникационной стратегии кампуса становится задачей более высокого порядка. Он требует осмыслиения специфики самого объекта продвижения – уникального образовательного пространства, живущего по своим законам, ценности и культурный код которого должны быть точно переведены на язык цифрового взаимодействия.

Межвузовский студенческий кампус в Уфе – это современное образовательное, научное и инновационное пространство, созданное в рамках развития Евразийского научно-образовательного центра. Кампус функционирует как сложная экосистема, объединяющая образовательную, исследовательскую, проектную и социокультурную деятельность, что определяет его многоуровневую коммуникационную структуру.

Первая очередь Межвузовского студенческого городка была введена в эксплуатацию в феврале 2024 года, что стало значимым этапом в формировании современной образовательной инфраструктуры Республики Башкортостан. С момента своего открытия кампус позиционировался как точка концентрации интеллектуального потенциала и междисциплинарного взаимодействия.

Концепция кампуса представляет собой архитектурную и социальную урбанистику, где линии обучения, работы, жизни и отдыха переплетаются, создавая целостную ткань места. Это не просто набор зданий, а спроектированная экосистема, в которой лекционная аудитория логически и физически связана с лабораторией, коворкинг граничит с общественным пространством, а жилая среда становится естественным продолжением образовательной. В результате формируется образ «города в городе» – автономного, динамичного и устойчивого центра притяжения для ума и творчества.

Это множество функций находит прямое отражение в насыщенной событиями жизни кампуса. Ее ритм задает чередование высокой науки и прикладного действия: от академических дискуссий на мировых форумах о будущем цифровых технологий – до практических воркшопов по дизайн-мышлению. От стратегических сессий с лидерами индустрий – до хакатонов и питч-сессий студенческих стартапов. Таким образом, кампус становится не только площадкой для получения знаний, но и акселератором реальных проектов и карьерных траекторий.

Этот многоуровневый подход органично дополняется созданием живой среды для применения компетенций на практике. Кампус целенаправленно выступает стартовой площадкой для студенческих и молодежных инициатив, предлагая им инфраструктуру и аудиторию. Регулярные конкурсы и хакатоны становятся полигоном для оттачивания навыков, карьерные мероприятия – навигатором в мире профессий, а встречи с экспертами индустрий – источником вдохновения и ценнейших связей. Тем самым, обучение здесь выходит за стены аудиторий, превращаясь в непрерывный процесс проб, вызовов и реальных достижений. Культурные, образовательные и спортивные мероприятия, направленные на создание активной внешкольной среды и укрепление студенческого сообщества, дополняют образовательную программу.

Разнообразие функций и видов деятельности создает сложный и многоугранный образ кампуса, который требует системного подхода к его представлению в цифровом пространстве. В этом контексте социальные сети становятся

инструментом не только информирования, но и создания устойчивого имиджа кампуса, отражающего его образовательную, научную и социальную миссию.

Контент-стратегия является одним из ключевых элементов SMM-продвижения. Она включает в себя постановку целей, анализ целевой аудитории, определение форматов контента и выбор коммуникационных каналов. Для студенческого кампуса приоритетными являются имиджевый, информационный и вовлекающий типы контента.

Одной из главных сложностей в продвижении кампуса является крайняя неоднородность его аудитории. Коммуникационное поле объединяет группы с принципиально разными запросами: абитуриентов (интересующихся бытом и перспективами), студентов (нуждающихся в полезных сервисах), преподавателей (ориентированных на академическую среду) и внешних стейкхолдеров. Столь сложная структура требует тщательной сегментации и адаптации тональности сообщений.

В современной практике особое внимание уделяется метрикам эффективности, которые позволяют перевести качественные показатели лояльности в количественные данные. Эффективность продвижения оценивается с помощью метрик, среди которых ключевыми являются охват, вовлеченность, активность пользователей и динамика роста подписчиков. Для образовательной среды особое значение имеет качественная обратная связь, которая отражает уровень включенности аудитории в жизнь кампуса.

Анализ текущей практики Межвузовского кампуса подтверждает: наибольший уровень лояльности вызывают публикации, которые демонстрируют реальную студенческую жизнь. Контент, созданный самими студентами, рассказы о реальных образовательных инициативах и социальных проектах воспринимаются с большим доверием, чем официальные пресс-релизы. В эпоху, где внимание становится главным ресурсом, сильный визуальный брендинг и живой видеоконтент становятся критически важными. Это больше не просто «упаковка» – это язык, на котором кампус ведет диалог с миром. Единый стиль и качественная видеопродукция формируют целостное, эмоционально заряженное восприятие, по-

зионируя кампус не как набор зданий, а как эстетически притягательный и современный полюс притяжения для науки, творчества и инноваций.

Таким образом, через призму социальных медиа выстраивается и транслируется цельный имидж кампуса. Успех этой миссии достигается благодаря синтезу продуманного контент-планирования и глубокой аналитики данных обратной связи. Только так можно не просто увеличивать охваты, а целенаправленно культивировать лояльное сообщество и укреплять авторитет образовательного центра в цифровом пространстве.

### ***Список литературы***

1. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер. – М.: Питер, 2020.
2. Чумиков А.Н. Связи с общественностью / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М.: Дело, 2022.
3. Kaplan A.M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media / A.M. Kaplan, M. Haenlein. – 2020.
4. Сафонова Е.Ю. Digital-коммуникации в образовании / Е.Ю. Сафонова // Вестник высшей школы. – 2021.