

**Захарова Наталья Викторовна**

бакалавр, студентка

Научный руководитель

**Безбородова Юлия Владимировна**

канд. филол. наук, доцент, доцент

ФГБОУ ВО «Нижевартовский государственный университет»

г. Нижневартовск, ХМАО – Югра

DOI 10.31483/r-154708

## **SMM КАК ТЕХНОЛОГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ВНЕШНЕГО ИМИДЖА УНИВЕРСИТЕТА (НА ПРИМЕРЕ СООБЩЕСТВА «ВКОНТАКТЕ» НИЖНЕВАРТОВСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА)**

***Аннотация:** в статье рассматривается потенциал технологий Social Media Marketing (SMM) как инструмента формирования внешнего имиджа современного университета. Эмпирическую базу исследования составили количественные данные официальных сообществ Нижневартовского государственного университета (НВГУ), Югорского государственного университета (ЮГУ) и Сургутского государственного университета (СурГУ) в социальной сети «ВКонтакте», собранные и обработанные с помощью сервиса Popsters за период с января по ноябрь 2025 года. На основе сравнительного анализа абсолютных показателей и рассчитанных относительных метрик вовлеченности выявлено, что ставка на диалоговую активность и качественное взаимодействие с аудиторией позволяет НВГУ сформировать высококачественное сообщество, что является трудно воспроизводимым конкурентным преимуществом и фундаментом для укрепления имиджа вуза как научно-образовательного центра региона.*

***Ключевые слова:** SMM, имидж университета, внешний имидж, социальные сети, ВКонтакте, цифровые коммуникации, маркетинг в социальных сетях, маркетинг в образовании.*

В условиях цифровизации всех сфер жизни и растущей конкуренции на рынке образовательных услуг, социальные сети перестают быть просто

площадкой для информирования и превращаются в ключевой канал стратегических коммуникаций. Для вузов Social Media Marketing (далее SMM) выступает не только инструментом продвижения, но и комплексной технологией управления внешним имиджем, позволяющей формировать устойчивые связи с целевой аудиторией – абитуриентами, студентами, родителями, партнерами.

Объектом исследования выступает сообщество «ВКонтакте» Нижневартковского государственного университета (далее НВГУ). Предметом исследования является SMM как технология формирования внешнего имиджа университета.

Цель исследования – оценка эффективности применения SMM-технологии для формирования внешнего имиджа Нижневартковского государственного университета (далее НВГУ) в сравнении с вузами-конкурентами.

Для достижения поставленной цели решались следующие задачи:

- проанализировать деятельность Отдела по связям с общественностью НВГУ в цифровой среде;
- провести сравнительный анализ активности официальных сообществ НВГУ, Югорского государственного университета (далее ЮГУ) и Сургутского государственного университета (далее СурГУ) в социальной сети «ВКонтакте»;
- рассчитать ключевые метрики вовлеченности (ERday, ERpost) и на их основе определить эффективность контент-стратегии.

Нижневартковский государственный университет – первый вуз Ханты-Мансийского автономного округа – Югры, который на текущий момент реализует 141 образовательную программу [3; 4]. В структуре университета ключевую роль в управлении коммуникациями играет Отдел по связям с общественностью (ОСО), в задачи которого входит ведение официальных сообществ в социальных сетях: ВКонтакте, Telegram, Одноклассники, RuTube, Яндекс Дзен [2]. Согласно данным на ноябрь 2025 года, основная часть целевой аудитории сосредоточена в сетях ВКонтакте (9 481 подписчик) и Telegram (2 032 подписчика).

Основными региональными конкурентами НВГУ выступают Югорский государственный университет (ЮГУ, г. Ханты-Мансийск) и Сургутский

государственный университет (СурГУ, г. Сургут), что создает высококонкурентную среду и требует от НВГУ четкого позиционирования [5].

Для достижения поставленной цели был проведен анализ официальных сообществ трех университетов в социальной сети «ВКонтакте» за период с 1 января по 1 ноября 2025 года. Выбор данной цифровой платформы в качестве базовой для исследования обусловлен тем, что именно в ней сосредоточена наибольшая аудитория подписчиков НВГУ (9 481 человек на начало ноября 2025 года) по сравнению с другими официальными аккаунтами университета (Telegram, Одноклассники, RuTube, Яндекс Дзен), что делает сообщество ВКонтакте наиболее репрезентативным для анализа внешнего имиджа вуза.

Методологическую основу составил сбор количественных данных (подписчики, публикации, лайки, репосты, комментарии, просмотры) с помощью сервиса Popsters (<https://popsters.ru>) и их последующий анализ с расчетом относительных метрик вовлеченности: коэффициента ежедневной вовлеченности (ERday) и вовлеченности на пост (ERpost).

Анализ количественных показателей (таблица 1) показывает, что по абсолютному числу подписчиков НВГУ (9 481) уступает как СурГУ (17 486), так и ЮГУ (11 798). Однако, несмотря на это, сообщество НВГУ демонстрирует уникальные качественные результаты.

Таблица 1

Сравнительный анализ сообществ в социальной сети ВКонтакте  
в период с 1 января по 1 ноября 2025 года, шт.

Критерий	Наименование		
	НВГУ	СурГУ	ЮГУ
Подписчики	9481	17486	11798
Публикации	914	1 118	860
Лайки	70 340	58 918	77 141
Репосты	5 756	7 055	10 212
Комментарии	6 348	1 075	4 173
Просмотры	3 602 148	3 705 218	3 982 805

Таким образом, при наименьшем количестве подписчиков НВГУ лидирует по числу комментариев и вплотную приближается к лидерам по лайкам и просмотрам, что свидетельствует о высокой активности и лояльности его аудитории.

Для более глубокого понимания динамики развития сообществ были проанализированы ежемесячные изменения ключевых метрик.

Анализ просмотров (рис. 1) демонстрирует, что ЮГУ является лидером по общему охвату, сохраняя стабильно высокие позиции на протяжении всего года.

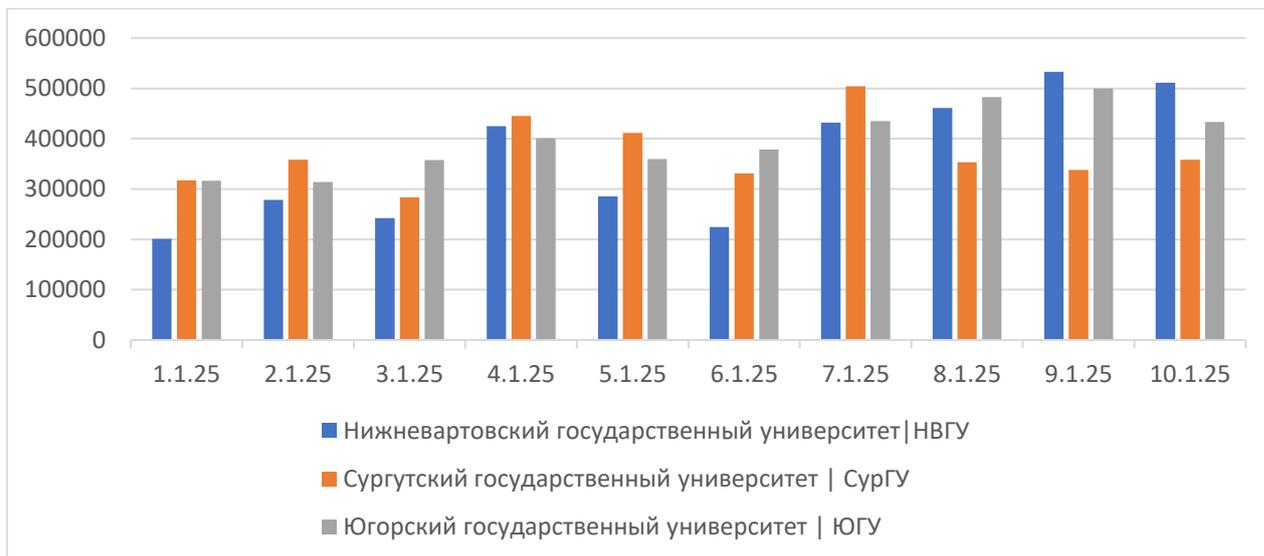


Рис. 1. Просмотры сообществ в социальной сети ВКонтакте, шт.

По рассмотренной статистике ключевым открытием является наиболее значительная положительная динамика у НВГУ. Если в январе 2025 года сообщество университета значительно уступало конкурентам по охватам, то к октябрю оно не только сократило отставание, но и вышло в лидеры по данному показателю в отдельные месяцы. Столь существенный рост во второй половине года (сентябрь-октябрь) – свидетельствует об успешной адаптации контент-стратегии под алгоритмы рекомендаций ВКонтакте, что позволило университету при наименьшей исходной базе подписчиков добиться охватов, сопоставимых с более крупными сообществами ЮГУ и СурГУ. Данная динамика создает прочный фундамент для дальнейшего наращивания аудитории и укрепления имиджевых позиций вуза в цифровом пространстве.

Анализ лайков (рис. 2) показывает, что ЮГУ является лидером по общему количеству (77 141), что говорит о стабильно высоком качестве и виральности его контента.

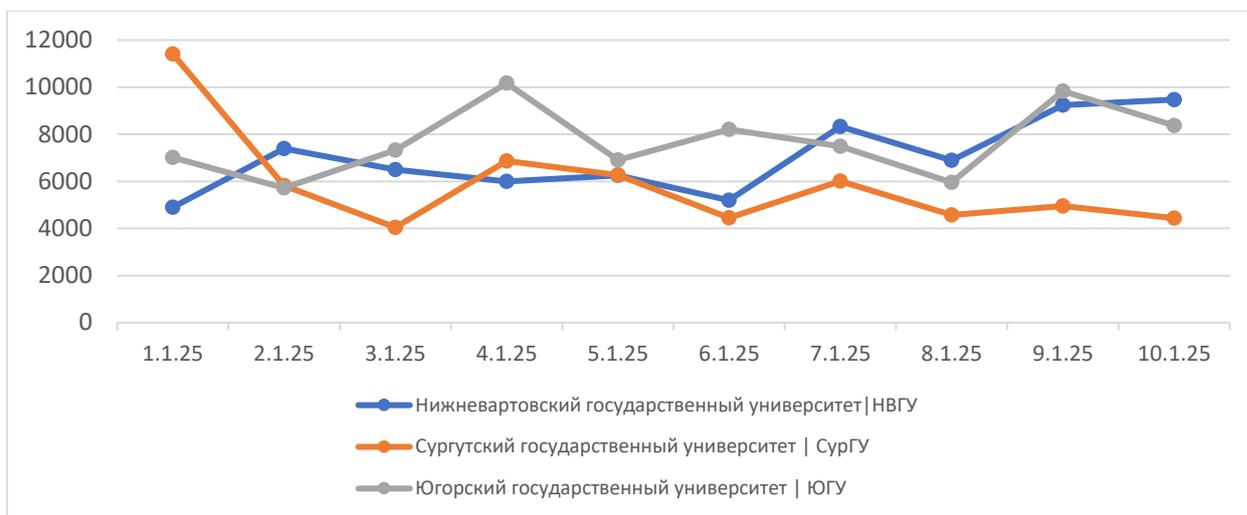


Рис. 2. Лайки сообществ в социальной сети ВКонтакте, шт.

Исходя из проанализированных данных НВГУ, занимая второе место по общему числу лайков (70 340), демонстрирует динамику: взрывной рост в октябре позволил ему стать лидером в этом месяце, что свидетельствует о высоком потенциале закрепления на первой позиции.

Главным результатом количественного анализа является абсолютное лидерство НВГУ по числу комментариев (рис. 3).

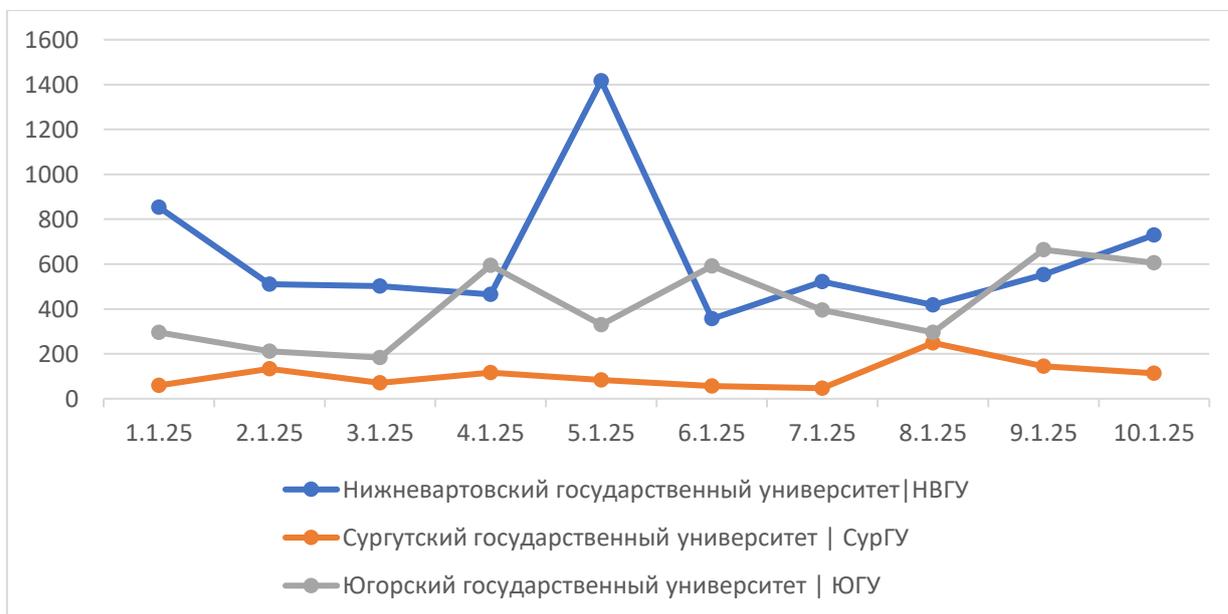


Рис. 3. Комментарии сообществ в социальной сети ВКонтакте, шт.

Однако наиболее показательным результатом сравнительного анализа стало абсолютное лидерство НВГУ по количеству комментариев – 6 348 за исследуемый период, что в 6 раз превышает показатель СурГУ (1 075) и в 1,5 раза – показатель ЮГУ (4 173). Данная метрика является ключевым индикатором

сформировавшегося диалогового сообщества, поскольку комментарии требуют от пользователя значительно больших временных и когнитивных затрат, чем лайки или репосты. Зафиксированные пики комментирования в мае и октябре 2025 года точно коррелируют с важнейшими этапами в жизни целевой аудитории – завершением учебного года, стартом приемной кампании и началом осеннего семестра. Это свидетельствует о высокой релевантности контента и точном попадании в информационные потребности абитуриентов и студентов. Столь высокий уровень диалоговой активности, достигнутый при наименьшем количестве подписчиков, доказывает, что ставка на качественное взаимодействие и оперативную обратную связь, реализуемая Отделом по связям с общественностью НВГУ, позволяет сформировать ядро высоколояльной аудитории, что является трудно воспроизводимым конкурентным преимуществом в цифровой среде.

Анализ репостов (рис. 4) показывает, что ЮГУ лидирует по общему количеству (10 212), демонстрируя способность создавать виральный контент.

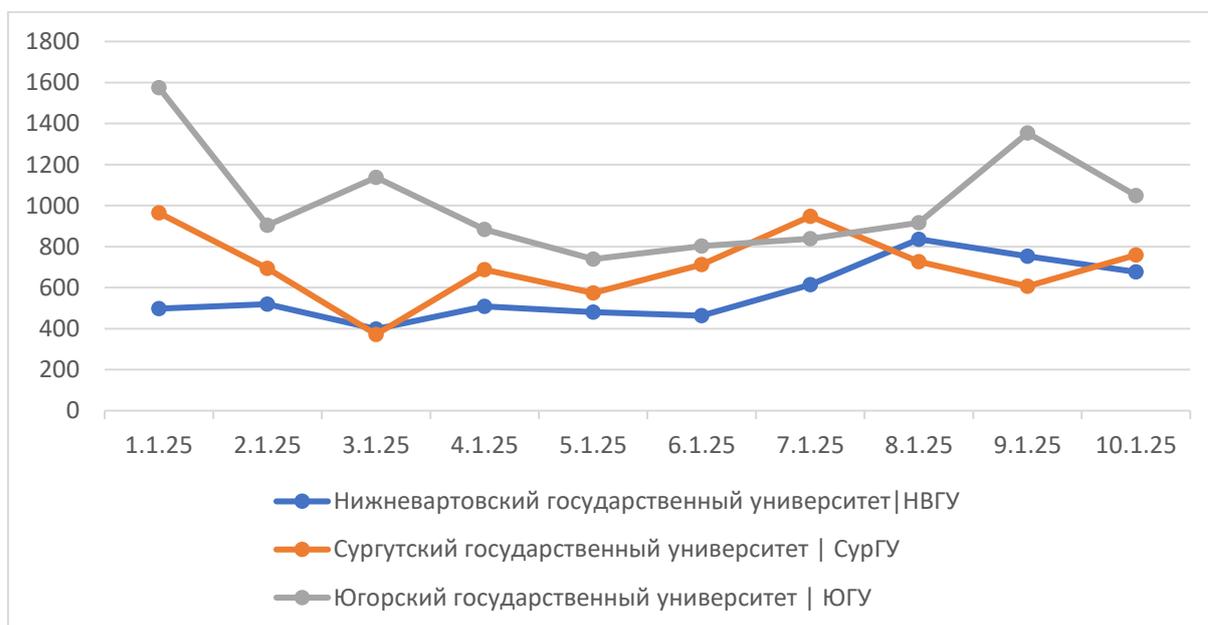


Рис. 4. Репосты сообществ в социальной сети ВКонтакте, шт.

В проведенном анализе ключевым трендом является уверенный рост данного показателя у НВГУ во второй половине 2025 года. Если в первом полугодии университет демонстрировал скромные результаты, уступая конкурентам, то к осени (сентябрь–октябрь) динамика репостов существенно усилилась. Репосты являются важнейшей метрикой виральности контента, поскольку именно они

обеспечивают органический охват за пределами подписчиков сообщества и способствуют расширению аудитории. Их рост у НВГУ свидетельствует о том, что университет нашел эффективные форматы контента, которые пользователи готовы распространять в своих личных сетях. В сочетании с абсолютным лидерством по комментариям (6 348) это формирует уникальную синергию: с одной стороны, высокая диалоговая активность указывает на наличие лояльного ядра подписчиков, с другой – растущая виральность обеспечивает постоянный приток новой аудитории. Такое сочетание метрик является индикатором здорового и органически растущего сообщества, что представляет собой значимое конкурентное преимущество НВГУ в цифровой среде.

Для объективной оценки эффективности SMM-стратегии, нивелирующей разницу в размере аудитории, были рассчитаны относительные показатели вовлеченности.

Коэффициент ежедневной вовлеченности (ERday), показывающий, какой процент подписчиков ежедневно взаимодействует с контентом, рассчитывается по формуле:  $ERday = ((\text{лайки} + \text{комментарии} + \text{репосты}) / \text{период в днях}) / \text{количество подписчиков} \times 100\%$  [1, с. 69]. За анализируемый период (303 дня) получены следующие результаты:

- НВГУ: ERday = 2,86% (высокий показатель);
- ЮГУ: ERday = 2,55% (высокий показатель);
- СупГУ: ERday = 1,26% (средний показатель).

Наивысший ERday у НВГУ доказывает, что его контент-стратегия, ориентированная на качество и диалог, является наиболее эффективной [6, с. 196].

Для оценки качества отдельно взятого контента использовался показатель вовлеченности на один пост (ERpost), который рассчитывается как отношение суммы всех взаимодействий (лайков, комментариев и репостов) к общему количеству подписчиков, выраженное в процентах. Данный показатель позволяет оценить, насколько эффективно каждый отдельный пост резонирует с аудиторией, независимо от размера сообщества. ERpost НВГУ составляет 0,95%, что превышает показатели конкурентов: у ЮГУ – 0,90%, у СупГУ – 0,34%.

Детальный анализ вовлеченности по дням недели (рисунок 5) позволил выявить паттерны активности аудитории.

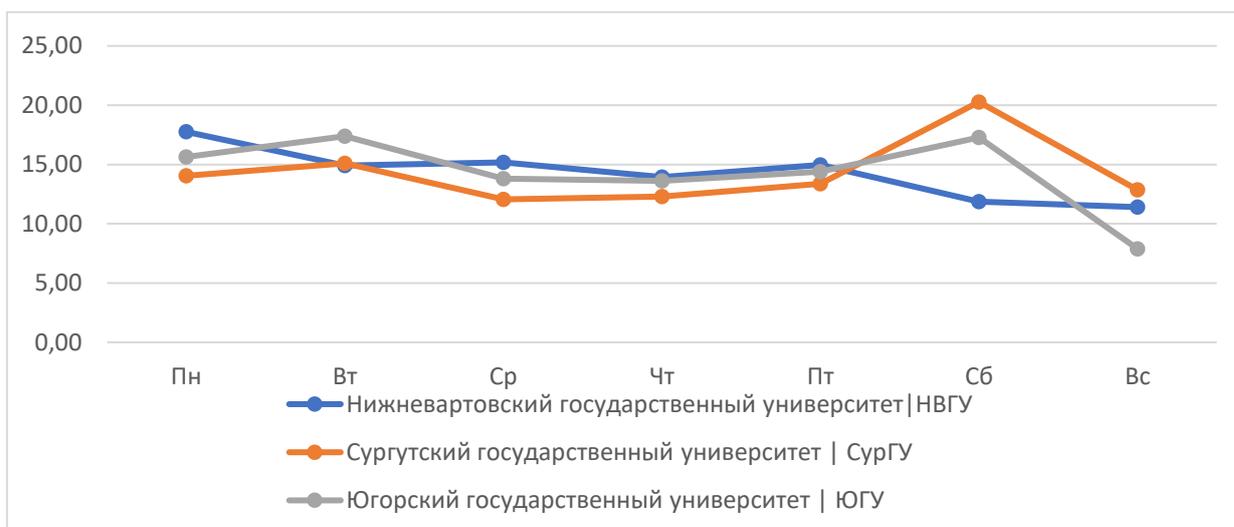


Рис. 5. Дни активности сообществ в социальной сети ВКонтакте, %

Таким образом, пик активности аудитории НВГУ приходится на понедельник (17,75%), что говорит об успешном вовлечении пользователей в информационную повестку после выходных. Вторник также является продуктивным днем для ЮГУ, который достигает пика вовлеченности (17,39%). Суббота – это день СурГУ, демонстрирующего абсолютный пик (20,27%). Воскресенье единогласно признано наименее эффективным днем для публикаций.

Проведенный анализ позволяет сделать вывод, что SMM-технология, реализуемая Отделом по связям с общественностью НВГУ, является высокоэффективным инструментом формирования внешнего имиджа. Несмотря на изначально меньший размер аудитории, университету удалось создать самое лояльное и вовлеченное цифровое сообщество. Лидерство по диалоговой вовлеченности и наивысший коэффициент ERday – это результат выверенной стратегии, основанной на публикации релевантного контента и выстраивании прямого диалога с подписчиками.

Таким образом, НВГУ обладает мощным фундаментом для дальнейшего укрепления имиджа в цифровой среде. Достигнутый успех в SMM должен стать платформой для трансляции реальных научных и образовательных достижений университета. Синергия между эффективной онлайн-коммуникацией и

реальными успехами в научно-инновационной деятельности позволит НВГУ перейти от позиции «вуза с качественным образованием» к имиджу ключевого научно-образовательного и инновационного центра региона.

### *Список литературы*

1. Евдокимова Ю.В. Рост коэффициента вовлеченности, как показатель развития SMM маркетинга / Ю.В. Евдокимова // Высшая школа: научные исследования: материалы Межвузовского международного конгресса (Москва, 27 мая 2021 года). – Т. 2. – М.: Инфинити, 2021. – С. 66–70. EDN SZQNER
2. План работы ОСО на 2025 год // Официальный сайт ФГБОУ ВО «НВГУ». – URL: <https://nvsu.ru/files/ufiles/План%20работы%20ОСО%20на%202025%20год.pdf> (дата обращения: 27.10.2025).
3. Официальный сайт ФГБОУ ВО «НВГУ». Полезная информация. История университета. – URL: <https://nvsu.ru/rus/history/> (дата обращения: 23.10.2025).
4. Официальный сайт ФГБОУ ВО «НВГУ». Сведения об образовательной организации. – URL: <https://nvsu.ru/sveden/education/> (дата обращения: 23.10.2025).
5. Лучшие вузы Ханты-Мансийского автономного округа – Югры 2025. – URL: <https://postupi.info/rating/region/46> (дата обращения: 23.10.2025).
6. Филимонов Ф.В. Анализ активности депутатов Кемеровской области в социальной сети ВКонтакте: метрики вовлеченности и кейс М.С. Городештян / Ф.В. Филимонов, А.А. Митин // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия Политические, социологические и экономические науки. – 2025. – Т. 10. №2 (36). – С. 191–204. DOI 10.21603/2500-3372-2025-10-2-191-204. EDN VVLGSE