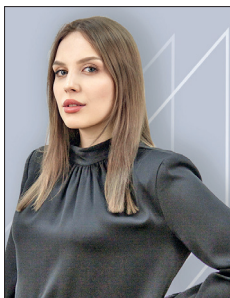


НАУЧНАЯ СТАТЬЯ

JEL: O. 032

УДК: 338.2

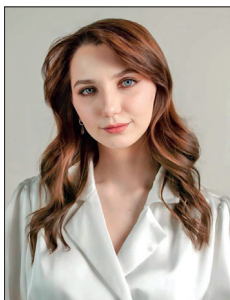
ИНСТРУМЕНТЫ ЭФФЕКТИВНОЙ РЕАЛИЗАЦИИ КРЕАТИВНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ: ОПЫТ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

**Александра Дмитриевна Решетникова**

действующий бизнес-консультант по маркетингу, преподаватель кафедры менеджмента, организации бизнеса и инноваций Алтайского государственного университета, Россия, Барнаул, aleksandra_fedosova@mail.ru

**Елизавета Алексеевна Плаксенко**

ответственный за профориентацию МИЭМИС, Алтайский государственный университет, Россия, Барнаул, plaksenko@mail.asu.ru

**Полина Игоревна Панарина**

техник дирекции МИЭМИС, Алтайский государственный университет, Россия, Барнаул, polinkabrnrn@yandex.ru

Резюме. В современном мире, где конкуренция между предприятиями становится все более жесткой, а потребительский спрос — все более требовательным, предприятия ищут новые способы выделиться на фоне конкурентов и привлечь внимание своей целевой аудитории. Одним из таких способов является использование креативных маркетинговых стратегий, которые позволяют создавать уникальные и запоминающиеся образы брендов, а также устанавливать более тесный контакт с потребителями.

Разработка и реализация креативных маркетинговых стратегий требуют таких значительных ресурсов, как время, деньги и квалифицированные кадры. В связи с этим возникает вопрос о поиске эффективных инструментов, которые могли бы помочь предприятиям в решении данной задачи. Этот вопрос и обуславливает актуальность нашей работы. Студенческие объединения способны предложить предприятиям новый инструмент для реализации креативных маркетинговых стратегий, который может стать ключом к успеху в условиях высокой конкуренции и постоянно меняющихся потребностей целевой аудитории. Целью исследования является раскрытие и обоснование потенциала студенческого объединения как инструмента эффективной реализации креативных маркетинговых стратегий организаций на примере опыта Алтайского государственного университета.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая стратегия, студенческое объединение, образовательная программа, экономика региона, продвижение, цифровой маркетинг

Для цитирования: Решетникова А. Д., Плаксенко Е. А., Панарина П. И. Инструменты эффективной реализации креативных маркетинговых стратегий: опыт образовательных организаций // Управление современной организацией: опыт, проблемы и перспективы. 2024. № 21. С. 13–21.

TOOLS FOR EFFECTIVE IMPLEMENTATION OF CREATIVE MARKETING STRATEGIES: THE EXPERIENCE OF EDUCATIONAL ORGANIZATIONS

Alexandra D. Reshetnikova

Acting Business Marketing Consultant, Lecturer at the Department of Management, Business Organization and Innovation of Altai State University, Barnaul, Russia, aleksandra_fedosova@mail.ru

Elizaveta A. Plaksenko

Responsible for Career Guidance at MIEMIS, Altai State University, Barnaul, Russia, plaksenko@mail.asu.ru

Polina I. Panarina

Technician of the MIEMIS Directorate, Altai State University, Barnaul, Russia, polinkabr@yandex.ru

Resume. In today's world, where competition between enterprises is becoming increasingly fierce and consumer demand is becoming more demanding, enterprises are looking for new ways to stand out from competitors and attract the attention of their target audience. One of these ways is to use creative marketing strategies that allow you to create unique and memorable brand images, as well as establish closer contact with consumers.

The development and implementation of creative marketing strategies require significant resources such as time, money and qualified personnel. In this regard, the question arises of finding effective tools that could help enterprises solve this problem. This question determines the relevance of our work. Student associations are able to offer enterprises a new tool for implementing creative marketing strategies, which can be the key to success in conditions of high competition and constantly changing needs of the target audience. The purpose of the research is to reveal and substantiate the potential of the student association as a tool for the effective implementation of creative marketing strategies of organizations using the example of the experience of Altai State University.

Keywords: marketing, marketing strategy, student association, educational program, regional economy, promotion, digital marketing

For citation: Reshetnikova A. D., Plaksenko E. A., Panarina P. I. Tools for Effective Implementation of Creative Marketing Strategies: the Experience of Educational Organizations. *Upravlenie sovremennoj organizaciej: opyt, problemy i perspektivy* = *Management of the Modern Organization: Experience, Problems and Perspectives*. 2024;21: 13–21. (In Russ.).

Актуальность и проблематика исследования
Креативность — это способность человека генерировать новые и оригинальные идеи, находить нестандартные решения проблем. Это умение замечать неожиданные связи между явлениями и объектами, выходя за рамки стандартного мышления. Креативность требует одновременного использования логики и воображения, анализа проблемы и нестандартного подхода. Креатив является важным инструментом для достижения маркетинговых целей и повышения конкурентоспособности компании по нескольким причинам. Креативные маркетинговые кампании способны привлечь внимание

целевой аудитории и выделиться среди конкурентов, создать уникальный образ бренда, который будет ассоциироваться с определенными ценностями и качествами. Оригинальные и запоминающиеся маркетинговые кампании способствуют повышению лояльности клиентов к бренду. В условиях быстро меняющегося рынка креативный подход позволяет быстро адаптироваться к новым условиям и требованиям аудитории.

Несмотря на перспективность креатива в маркетинге, многие российские компании до сих пор им не пользуются в своей работе, так как креатив, как относительно молодой инструмент, пока что не вне-

дрен в их практику. Один из главных факторов, говорящих ЗА привлечение молодых специалистов в организации, — это их способность нестандартно мыслить. Молодой специалист, только что окончивший вуз, получивший при обучении и активном участии в студенческой жизни разносторонние компетенции, способен генерировать что-то новое. Сотрудники с опытом часто теряют эту способность, окунувшись в рутину, переставая мониторить рыночные тренды, они очень быстро начинают отставать от своих более продвинутых конкурентов.

На многих предприятиях обычно отдают предпочтение специалистам с большим опытом работы. Но почему привлекать к разработке креативных проектов выгоднее молодежь, а не опытных профессионалов?

Студенты легче адаптируются к изменениям и новой среде, что особенно важно в условиях быстро меняющегося рынка. Они быстрее осваивают новые технологии и инструменты, что позволяет им оперативно реагировать на запросы аудитории и требования рынка. В силу отсутствия или крайне небольшого опыта работы молодой специалист формирует свежий взгляд на проблемы компании, что является благодатной почвой для формирования нестандартного нового подхода к решению проблем.

Современная молодежь для получения новых знаний и навыков использует нестандартные источники, такие как социальные сети, блоги, форумы, видеоуроки, онлайн-курсы, цифровые аудиокниги, подкасты и другие ресурсы. Немаловажным фактором является и оплата труда. В сравнении с опытными профессионалами молодые специалисты могут требовать меньшую заработную плату, что снижает затраты на разработку проекта (Гапонова, 2021).

В крупных мировых компаниях применяют стратегию с привлечением для работы молодого контингента. Так, согласно последнему отчету, штат одной из крупнейших в мире компаний Apple в 2022 г. составил 164 тыс. штатных сотрудников со всего мира, из которых 10% работников в возрасте от 18 до 20 лет, 57% — от 20 до 30 лет, 22% — от 30 до 40 лет, 6% — старше 40 лет.

По состоянию на 2023 г. в Google по всему миру работает около 178 тыс. чел. Большинству сотрудников от 20 до 30 лет, их почти 60%. На сотрудников Google в возрасте 40 лет и старше приходится около 7%.

В российских компаниях тоже заметно увеличение числа молодых сотрудников. Например, в 2022 г. в «Яндексе» насчитывали 25 431 сотрудника, среди которых заметна следующая разбивка по возрасту: моложе 30 лет — 11 554, от 30 до 50 лет — 13 610, старше 50 лет — 267. А в компании Ozon статистика такова: моложе 30 лет — 50% сотрудников, от 30

до 50 лет — 48%, старше 50 лет — 2% (Леднева, Шичкин, 2020).

Таким образом, в крупнейших мировых и российских компаниях наблюдается тенденция к увеличению числа молодых сотрудников.

Однако организации среднего и малого уровня чаще всего при работе над маркетинговой стратегией не рассматривают молодежь в качестве ценных кадров. Это происходит в том числе из-за ограниченного взаимодействия бизнес-среды и студентов. Хотя специализирующееся на креативном маркетинге студенческое объединение, взаимодействующее с бизнесом, могло бы стать источником креативных идей и решений для малого и среднего бизнеса.

Таким образом, становится актуальным создание объединения студентов различных направлений подготовки и различных вузов как инструмента эффективной реализации креативных маркетинговых стратегий организаций.

Студенческое объединение МОРС

В качестве примера рассмотрим созданное в Алтайском государственном университете (далее — АлтГУ) объединение под названием МОРС (маркетинг, организация, реклама, стратегия), в которое входят студенты направлений «Прикладная информатика» (бакалавриат), «Менеджмент» (бакалавриат), «Экономическая безопасность» (специальность) и «Психология» (бакалавриат), программ магистратуры «Бизнес и финансовая аналитика» и «Стратегический маркетинг и менеджмент». Работа в команде студентов различных направлений стала источником появления и реализации креативных идей, актуальных для различных целевых аудиторий.

МОРС занимается разработкой и реализацией креативных маркетинговых стратегий для реальных организаций.

Процесс работы выстраивается следующим образом:

1. Руководитель объединения занимается поиском заказчика, заключает с ним договорные отношения, закрепляет за проектом руководителя, контролирует выполнение.

2. Руководитель проекта проводит мозговые штурмы для разработки решения проблемы заказчика, выбирает реализуемые идеи и воплощает их, в зависимости от необходимых компетенций он ставит задачи членам своей проектной группы: SMM-специалисту, режиссеру, фотографу, видеографу, следит за их выполнением, договаривается с контрагентами, анализирует успешность реализации маркетинговой стратегии, составляет отчеты для руководителя объединения и заказчика, распределяет денежные средства на проект.

3. SMM-специалист занимается размещением постов от имени заказчика, ведением социальных сетей компании, коммуникацией с аудиторией.

4. Режиссер подготавливает сценарные планы фото- и видеосъемок, прописывает реквизит, ищет актеров, готовит их к съемкам и следит за ними на площадке.

5. Фотограф проводит фотосъемки для проекта, обрабатывает фотографии.

6. Видеограф занимается созданием и монтажом видео.

Роли SMM-специалиста, режиссера, фотографа, видеографа закреплены за конкретными людьми. Руководителем проекта может стать каждый участник объединения, даже если в этом же проекте он будет исполнять параллельно другую роль.

Главный инструмент работы МОРСа — мозговой штурм. Это метод поиска решений задач, при котором участники обсуждения генерируют максимальное количество идей, включая самые фантастические и нереальные. Цель — получить как можно больше идей, чтобы затем выбрать из них варианты решений, применимые на практике. Данный метод включает три этапа: постановка проблемы, генерация идей и экспертная оценка. Важно соблюдать правила: полное отсутствие критики, поощрение необычных и абсурдных идей, комбинирование и улучшение любых предложений.

Таким образом, в рамках командной работы над проектом мозговой штурм является эффективным инструментом для разработки и реализации креативных маркетинговых стратегий, стимулирует творческое мышление, объединяет команду и позволяет быстро генерировать множество разнообразных идей.

Деятельность МОРСа полезна всем — заказчикам, студентам, институтам АлтГУ. Благодаря деятельности студенческого объединения институт выстраивает партнерские отношения с организациями, заинтересованными в креативных решениях. Сами студенты при такой форме взаимодействия получают опыт работы в креативном маркетинге в совершенно разных сферах. Это может быть как сопровождение организации на мероприятии, где она должна продемонстрировать себя и заинтересовать аудиторию, так и процесс разработки уникального решения для организации. В среде разнообразных заказов члены команды прокачивают свои soft- и hard-скиллы. Другим выгодоприобретателем такой деятельности является заказчик, который, приобретая услуги креативного маркетинга по цене ниже рыночного предложения, нанимает креативную, насмотренную команду, заинтересованную в своем развитии и, главное, в развитии проекта заказчика, так как чем луч-

ше развивается проект, тем больше возможностей открывается и для самого заказчика, и для студента, реализующего его проект.

Работа в таком формате необходима, поскольку динамичный рынок нуждается в креативных взглядах и решениях. В Алтайском крае есть множество маркетинговых агентств, но нет специалистов в области креативной рекламы и креативных решений. Создание подобной «межотраслевой» и разносторонней команды расширяет возможности применения ее компетенций на практике.

Стратегии продвижения магистерских программ в социальных сетях: опыт и перспективы

Количество программ магистратуры в российских вузах с 2016 по 2022 г. выросло на 25% (с 13 314 до 17 642). А количество учащихся на них достигло пика в 2018-м (тогда их было 542 тыс.) и с тех пор сокращается каждый год, МИЭМИС¹ не исключение².

Необходимость разработки и реализации эффективных стратегий продвижения магистерских программ обусловлена не только конкуренцией между вузами, но и изменениями в поведении целевой аудитории, которая более активно использует интернет-технологии для поиска информации о высшем образовании (Водолазская, 2012)

Продвижение образовательных услуг в интернете не относится к простым задачам, результат динамичен, не всегда очевиден на момент окончания действия рекламы.

Несмотря на то что привлечение студентов — это одна из базовых задач продвижения вуза, исследования показывают, что четкая стратегия, координирующая все действия в этом направлении, есть едва ли у половины высших учебных заведений. Приемные комиссии большинства вузов заняты консультированием абитуриентов, которые пришли самостоятельно, в то время как необходимо планировать и реализовывать деятельность по информированию потенциальных абитуриентов об особенностях будущих интересующих их профессий, организовывать получение обратной связи от работодателей и действующих студентов, а также выстроить систему интегрированных маркетинговых коммуникаций для всестороннего общения вуза с потенциальными абитуриентами и внешним миром в целом (Япарова, 2019).

Стратегия продвижения может быть эмоциональной или рациональной, престижной или товарной по объекту влияния, информативной или напоминающей по функциям. Бывает широкое, массовое продвижение услуг, а бывает очень точечное, нишевое,

¹ Международный институт экономики менеджмента и информационных системы Алтайского государственного университета.

² В России снижается количество студентов магистратуры // Skillbox Media. URL: <https://skillbox.ru/media/education/v-rossii-snizhaetsya-kolichestvo-studentov-magistratury/>

сфокусированное на одном сегменте. Выделяют такие стратегии, как:

- Базовый стратегический маркетинг. Это увеличение охвата тех рынков, которые уже освоены, вытеснение конкурентов из этих сегментов благодаря производственным или техническим преимуществам. Такая стратегия требует самых больших вложений, так как нужно добиться более низкой себестоимости товара и усовершенствовать технологический процесс производства.

- Стратегическое развитие услуг на рынках, которые уже захвачены. Им занимаются фирмы с отлаженными процессами производства, разработки и продажи услуг. Главная проблема заключается в том, что конкуренты запросто могут скопировать ваши ходы.

- Стратегическое развитие новых ниш, сегментов. Еще одна дорогостоящая стратегия продвижения услуг и товаров. Новые территории захватываются агрессивно, конкуренция здесь самая ожесточенная.

- Диверсификация — вывод новых услуг на неосвоенные рынки. Только крупные сервисные компании могут успешно действовать таким образом, преодолевая трудности и выходя на новый уровень эффективности управления³.

Многие вузы пытаются соединить различные целевые аудитории, что приводит к потере предполагаемых абитуриентов. Кроме того, ни одна из стратегий продвижения не применяется в чистом виде, поэтому в зависимости от условий рынка необходимо использовать различные рычаги и трансформировать их под определенные задачи. Такой метод получил название «маркетинг-микс» (или комплекс маркетинга) — это набор маркетинговых инструментов, используемых компанией в маркетинговых мероприятиях для продвижения своей продукции. Комплексный маркетинг является важной частью стратегии развития бизнеса⁴.

Сегодня социальные сети играют значительную роль в продвижении образовательных программ, так как предоставляют уникальные возможности для привлечения аудитории. Они позволяют эффективно рассказать потенциальным студентам об образовательных программах, привлечь внимание к учебным курсам, мероприятиям и другим образовательным возможностям (Маслевич, 2018). Распространение информации повышает осведомленность об институте не только у студентов, но и у специалистов в профессиональной среде. Привлечение рабо-

тодателей и партнеров образовательных учреждений позволяет обмениваться опытом, повышает статус института и образовательных программ, транслирует возможности дальнейшего развития карьерного пути выпускников. Важность социальных сетей на уровне продвижения Алтайского государственного университета подтверждается подписанным договором о сотрудничестве с «ВКонтакте» и с интерактивной площадкой «Другое Дело».

Продвижение в социальных сетях до распространения вируса COVID-19 выглядело иначе: краткое описание по тексту, неприметная картинка (иногда даже скачанная с просторов интернета), и этого хватало потребителю для принятия решения. Удаленная работа/учеба, постоянное нахождение дома, уже прочитаны все книги и просмотрены все фильмы — все это внесло свои коррективы в восприятие информации. Когда появился тренд на короткие видео, запросы потребителя переместились с текста на видеоформат. Если раньше фокус внимания потребителя составлял около 12 секунд, сегодня он сократился до 3 секунд. Вопрос, чем привлечь и сконцентрировать внимание на образовательной программе абитуриента бакалавриата или магистратуры за такое короткое время, стал более актуальным.

Важно учесть, что абитуриент магистратуры — это выпускник высшего учебного заведения, а не школы. Значит, ему интересна уже практическая сторона образования, карьера и научное развитие. Данный тезис подтвердила Татьяна Хавенсон, представитель Института образования ВШЭ на семинаре «Магистратура в России: противоречия и перспективы развития»⁵.

Основным стоп-фактором для учебы в магистратуре респонденты назвали работу. Две трети заочников и более половины очников заняты полный рабочий день. У 46% студентов заочных программ и у 38% студентов очных программ работа напрямую связана со специальностью, по которой они обучаются.

Выступая на ММСО-2022, исполнительный директор Национального фонда подготовки кадров Ирина Аржанова отметила, что вузы зачастую плохо умеют продвигать свои программы. Она считает, что, например, однолетние онлайн-программы смогут поднять интерес к магистратуре среди более взрослых студентов. Но вузам нужно интенсивно взаимодействовать с индустриальными партнерами, чтобы абитуриентам была очевидна востребованность выпускников магистерских программ у работодателей.

³ Виды, задачи и инструменты стратегии продвижения услуг // Деловая среда. URL: <https://dasreda.ru/media/marketing/strategiya-prodvizheniya-uslugi/>

⁴ Концепция «Маркетинг-микс»: что такое комплекс маркетинга, инструменты, модель 4P // POSTIUM. URL: <https://postium.ru/konceptiya-marketing-miks/>

⁵ В России снижается количество студентов магистратуры // Skillbox Media. URL: <https://skillbox.ru/media/education/v-rossii-snizhaetsya-kolichestvo-studentov-magistratury/>

Из исследований одной из основных тематик продвижения магистерских программ понятно, что это должна быть научная деятельность. Однако более половины россиян (около 70%, по данным совместного исследования Института психологии РАН и социологической группы ЦИРКОН) отмечают, что интересуются научным контентом, но на деле регулярно читают научные новости только 16%.

Исследования показали, что причина противоречия в том, что люди не заинтересованы в информации, которая не касается их лично или никак не затрагивает повседневную жизнь.

Студенты из эксперимента АНО (автономная некоммерческая организация) «Национальные приоритеты», признались, что не готовы читать научные материалы, потому что им сложно «продратся» сквозь специфические термины, формулы и в целом сложный язык. Так ответили 46% волонтеров и 27% студентов научных направлений.

В опросе среди студентов и волонтеров примерно 40% респондентов из обеих групп отметили, что научный контент не появляется в тех пабликах и на тех медиаресурсах, которые они смотрят или читают. На вопрос «Какой контент чаще всего появляется в ленте?» распределение голосов получилось следующее: развлекательный — 29,2%, новостной — 23,6%, информационный — 19,8%, вирусный — 11,3%, пользовательский — 10,4%, научный — 5,7%⁶

Стоит отметить, что в ближайшем будущем магистратуру в российских вузах ждут существенные перемены. В мае 2023 г. подписан указ Президента РФ о совершенствовании системы высшего образования. В качестве эксперимента в нем установлено два образовательных уровня — базовый и специализированный. Ко второму отнесли магистратуру, ординатуру и ассистентуру-стажировку. При этом сроки обучения на специализированном уровне станут гибкими, а еще планируется сократить число организаций, в которых могут быть такие программы. Количество платных мест на уровне магистратуры также сократится. Кроме того, обсуждается возможность разделения магистратуры на два типа — профессиональный и академический, который предполагает фокус на приоритетах для научного развития. Минобрнауки считает, что академическая подготовка должна вестись полностью за счет бюджета.

В условиях всех вышеперечисленных препятствий необходимо использовать максимально вовлекаемые форматы для будущих магистрантов.

Для того чтобы завоевывать внимание аудитории, мы поднимаем качество съемки и создаем увле-

кательный и доступный контент, понятный не только специалистам, но и широкой публике. Например, активно развивающееся научно-популярное направление. Для создания одного видео в 30–40 минут уходят месяцы работы (создания или поиска локаций, реквизита, актеров). И в этом случае научный контент аудитории нравится больше.

Мы предлагаем использовать различные популярные форматы в интернете, с использованием возможностей научных достижений, партнерских соглашений института и postgraduate (рассказ о выпускниках) для привлечения абитуриентов в магистратуру.

Важно также вместе с традиционными информационными постами применять визуальные материалы, интерактивные форматы и делиться интересными фактами, чтобы привлечь внимание и удержать аудиторию. Для этого используются интерпретации известных шоу и видеоинтервью с партнерами и выпускниками.

Например, в рамках продвижения магистратуры МИЭМИС в официальных сообществах VK и Telegram, развиваются проекты «25 вопросов эксперту» (посещаем рабочие пространства наших партнеров, задаем вопросы, касающиеся их карьерного пути и в целом компании, — пример есть с Альфа-Банком), «Открой глаза на фантастику» (преподаватель института с точки зрения эксперта комментирует известные фильмы/сериалы. Как показывает статистика, это направление продвижения является прогрессивным: «25 вопросов эксперту» за 4 дня (дата обращения — 25 апреля 2024 г.) собрал 978 просмотров, а два выпуска «Натальной карты» — в сумме 41,1 тыс. просмотров.

В дальнейшем продвижении магистерских программ будут реализованы проекты в стиле документального расследования, видеоинтервью с выпускниками с их рабочего места, чтобы показать конкурентные преимущества на рынке труда после окончания магистратуры МИЭМИС, а также в период активной фазы поступления будет выходить сериал, в котором игроки-магистры будут участвовать в научно-развлекательной сюжетной игре на выбывание (девять игроков — студентов магистратуры будут решать задачи магистерских профилей, общеэкономической направленности и на проверку эрудиции в целом. За правильные ответы участники будут получать баллы. В конце каждой серии будет выбывать игрок, набравший минимальное количество баллов).

⁶ Аналитический доклад о подготовке инженерных и научных кадров представят в ноябре на конгрессе молодых ученых // АНО «Национальные приоритеты России». URL: <https://xn-80aapamcavocigmpc9ab4d0fkj.xn-p1ai/news/analiticheskiy-doklad-o-podgotovke-inzhenernykh-i-nauchnykh-kadrov-predstavlyat-na-kmu/>

Таким образом, социальные сети являются мощным инструментом для продвижения образовательных услуг, так как они позволяют достичь широкой аудитории и взаимодействовать с ней. Важной частью стратегии является создание интересно и полезного контента, который будет привлекать внимание и заинтересовывать потенциальных абитуриентов. Также эффективное продвижение укрепляет связь с нынешними студентами и создает положительный имидж образовательного учреждения.

Создание видеопродакшна экономически значимых объектов Алтайского края как инструмент привлечения внимания абитуриентов из других регионов и иностранных государств

По данным Алтайкрайстата в среднем по Алтайскому краю за последние 5 лет численность населения сократилась на 3%, при этом значительная часть населения проживает в городах. Статистика подтверждает и миграционный отток. За последние 20 лет из Алтайского края в среднем уезжает по 5622 чел. в год. Наличие более широких возможностей трудоустройства, более высокий уровень доходов, перспективы решения жилищной проблемы, преимущества в удовлетворении запросов социального характера, возвращение к прежнему месту жительства — далеко не полный список причин, побуждающих население к перемене места жительства.

Привлечение и удержание внимания молодого поколения из разных регионов и стран оказывает большое влияние на развитие образовательных и экономических возможностей Алтайского края.

Привлечение молодых людей помогает сформировать многообразие культурных и профессиональных перспектив, что, в свою очередь, способствует развитию инноваций и современных технологий. Уникальная межкультурная атмосфера стимулирует обмен идеями и создание новых партнерств, что помогает молодежи расширять свои горизонты, совершенствоваться и вырабатывать новые навыки.

Кроме того, студенты, а в будущем — молодые специалисты являются двигателями экономического развития региона. Их активное участие в социальной сфере, сфере предпринимательства, промышленности и во многом другом способствует созданию благоприятной экономической среды и увеличению конкурентоспособности региона.

Одним из факторов привлечения молодежи в Алтайский край может стать эффективная рекламная

кампания, которая отразит в себе перспективы развития не только основных городов края, но и всего региона в целом. МИЭМИС, как опорный экономический институт Алтайского края, предлагает своим абитуриентам самые востребованные направления подготовки, где полученные компетенции помогут в решении острых задач Алтайского края.

Видеопродакш является одним из эффективных способов для наиболее достоверной демонстрации экономического потенциала развития Алтайского края. Это обосновывается высоким уровнем его привлекательности для пользователей, доверия к источнику информации и привлечения внимания пользователей в эпоху социальных медиа.

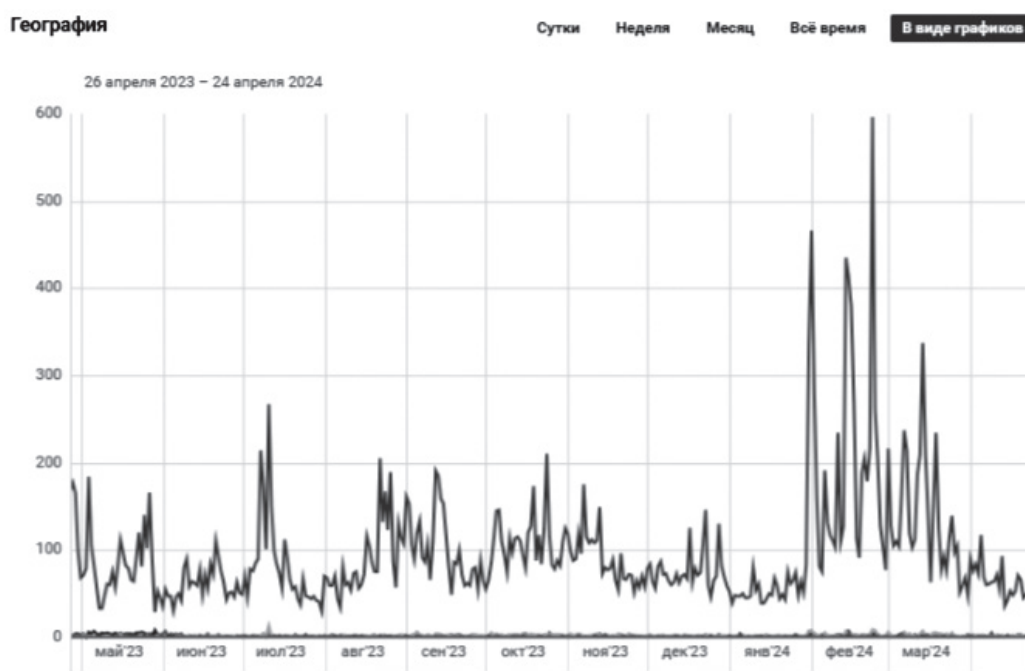
По данным консалтинговой фирмы Nielsen Norman, на страницах сайтов в среднем по 593 слова, однако пользователи читают только 20% текста, отдавая предпочтение видео, и главная причина — простота и удобство. По данным маркетингового агентства 99Firms пользователи ежедневно просматривают 500 млн часов видео на YouTube и 100 млн часов видео в одной из социальных сетей⁷.

Сегодня в Алтайском крае выбран курс на повышение эффективности работы пищевой промышленности, машиностроения, сельского хозяйства и черной металлургии. Эти сферы представляют компании: АО «Алтайвагон», ООО «Бочкаревский пивоваренный завод», ОАО «Барнаултрансмаш» и многие другие. Организации, специализирующиеся в ключевых отраслях Алтайского края, играют важную роль в развитии региона и привлечении инвестиций. Они способствуют появлению новых рабочих мест, выпуску уникальной продукции и развитию экономики России в целом. Вследствие чего мы сможем наблюдать большое количество государственных закупок на предприятиях и инвестиционные предложения для увеличения производственных мощностей.

На сегодняшний день в МИЭМИС реализуется проект «Экономический туризм», целью которого является привлечение внимания к экономическим и историческим достопримечательностям Алтайского края, а также информирование абитуриентов из других регионов и стран о нашем крае. Аналогов у этого проекта нет.

Если в первых двух «пилотных» выпусках мы рассказывали об основных достопримечательностях Барнаула и университете, то сейчас планируется выйти на новый этап реализации проекта — экскурсии по предприятиям (рис.).

⁷ Как люди читают онлайн: новые и старые открытия. URL: <https://www.nngroup.com/articles/how-people-read-online/>



Статистика посещения сообщества в результате реализации проекта «Экономический туризм»
Community visit statistics as a result of the Economic Tourism project

Видеопродакшн очень важен при привлечении молодежи к экономически значимым объектам Алтайского края. Он позволяет создавать привлекательный контент, который точно заинтересует зрителей. Сами видеоролики несут огромный поток информации о культурных и исторических достопримечательностях Барнаула, а также отражают экономический потенциал Алтайского края в целом.

Цифровые технологии и социальные сети используются для создания персонализированного контента и взаимодействия с потенциальными студентами. Также важным аспектом является мультикультурный подход к рекламе, учитывающий культурные особенности и предпочтения различных аудиторий. Кроме того, активное участие в международных образовательных выставках и конференциях, а также сотрудничество с рекрутинговыми агентствами и международными образовательными платформами может значительно расширить охват и повысить эффективность рекламных решений.

Выводы

Для того чтобы привлечь молодое поколение к экономически значимым объектам Алтайского края, необходимо активно внедрять цифровые технологии, применять социальные сети и создавать персонализированный контент. Крайне важно учитывать культурные особенности и интересы различных целевых аудиторий, участвовать в международных выставках и конференциях, а также налаживать сотрудничество с рекрутинговыми агентствами и образовательными платформами. Комплексный подход позволит значительно расширить аудиторию и заинтересовать большее количество молодежи в изучении экономического потенциала региона. Исследование подчеркивает необходимость разработки эффективных инструментов для реализации креативных маркетинговых стратегий и предлагает учитывать потенциал студенческих объединений для достижения этой цели.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ / LIST OF SOURCES

- Водолазская Н. В. Особенности маркетинговых стратегий в сфере современных образовательных услуг // Восточно-европейский журнал передовых технологий. 2012. № 1/13. С. 27–29 [Vodolazskaya N. V. Features of marketing strategies in the field of modern educational services. *Vostochno-evropejskij zhurnal peredovyh tehnologij* = *Eastern European Journal of Advanced Technologies*. 2012; 1/13:27–29. (In Russ.)].
- Гапонова Г. И., Лазаренко Л. А., Оганесова Н. Л. Образовательная среда вуза как условие и ресурс формирования личностно-профессиональной перспективы студентов // Проблемы современного педагогического образования. 2021. № 73–1 [Gaponova G. I., Lazarenko L. A., Oganosova N. L. The educational environment of the university as a condition and resource for the formation of personal and professional prospects of

students. *Problemy sovremennogo pedagogicheskogo obrazovaniya = Problems of modern pedagogical education*. 2021;73–1 (In Russ.)].

Леднева С. А., Шичкин И. А. Молодые специалисты как креативный потенциал организации // Инновации и инвестиции. 2020. № 12. С. 99–104 [Ledneva S. A., Shichkin I. A. Young specialists as the creative potential of an organization. *Innovacii i investicii = Innovation and investment*. 2020;12 (In Russ.)].

Маслевич Т. П., Сафронова Н. Б., Минаева Н. Л. Инновационные методы привлечения абитуриентов (на примере исследования факторов мотивации) // Вестник Оренбургского государственного университета. 2018. № 6. С. 52–60 [Maslevich T. P., Safronova N. B., Minaeva N. L. Innovative methods of attracting applicants (on the example of a study of motivation factors). *Vestnik Orenburgskogo gosudarstvennogo universiteta = Bulletin of the Orenburg State University*. 2018;6:52–60 (In Russ.)].

Яппарова Д. И. Проблемы привлечения абитуриентов в высшие учебные заведения // Московский экономический журнал. 2019. № 10. С. 77 [Yapparova D. I. Problems of attracting applicants to higher education institutions. *Moskovskij ekonomicheskij zhurnal = Moscow Economic Journal*. 2019;10:77 (In Russ.)].
