

УДК 316.776.32

TELEGRAM-КАНАЛ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА МЕДИЦИНСКОГО ВУЗА

Трофимов Дмитрий Викторович

Россия, Волгоградский государственный медицинский университет

Введение. Узнаваемость бренда медицинского вуза напрямую зависит от нескольких факторов: достоверности распространяемой информации, наличия пула авторитетных экспертов готовых к публичной деятельности, возможности пресс-службы самостоятельно и в достаточном количестве генерировать позитивные информационные поводы и их преобладания над негативными. При этом наиболее значимым в условиях глобальной цифровизации представляется оперативность распространяемой информации. Одним из средств для публикации и распространения информации могут быть новые медиа, в число которых входит мессенджер Telegram. Эксперты утверждают, что телеграмм-каналы все больше становятся прямыми конкурентами традиционных информационных агентств, опережая их по оперативности и жанровому многообразию [1, 114].

Актуальность данного исследования обусловлена снижением интереса представителей средств массовой информации к медицине в целом и к медицинскому образованию в частности, в связи с падением уровня заболеваемости новой коронавирусной инфекцией COVID-19 в 2022 году.

Цели и задачи. Цель исследования – определение эффективности использования telegram-канала пресс-службой медицинского университета для продвижения бренда медицинского вуза.

Материалы и методы. Исследование проводилось в течение 2020, 2021, 2022 годов и включало в себя общенаучные методы познания: анализ данных ресурса TGStat [2], мониторинг публикаций в Средствах массовой информации с помощью агрегатора «Яндекс.Новости» [3], сравнение, обобщение, изучение научной литературы.

Официальный telegram-канал Волгоградского государственного медицинского университета Минздрава России (@volggmu_vuz) был создан 16 сентября 2020 года с целью массового распространения информации для продвижения бренда медицинского вуза. За двухлетний период в качестве постов и репостов было опубликовано 5779 сообщений (340 в месяц, 12 в день) на темы: профилактика новой коронавирусной инфекции COVID-19 и других социально значимых заболеваний; научные достижения профессорско-преподавательского состава и студентов вуза; здоровый образ жизни; успехи студентов в образовательной, научной, внеучебной деятельности. Героями публикаций стали студенты, профессорско-преподавательский состав, врачи университетских клиник, пациенты. Ведь, как известно, репутация вуза, складывается из отдельных репутаций (ректора, студентов, преподавателей), которые могут рассматриваться как самостоятельно, так и в совокупности [4, С. 29].

Публикации носили рекламный характер и были направлены на побуждение абитуриентов к поступлению на обучение в Волгоградский государственный медицинский университет для освоения образовательных программ; а также привлечению внимания взрослого населения к перечню оказываемых медицинских услуг в сфере стоматологии, терапии, урологии, эндокринологии, хирургии и других медицинских направлений, реализуемых в клиниках университета и услуг физкультурно-оздоровительного комплекса.

Канал volggmu_vuz являлся платформой для публикации объявлений для преподавателей и студентов, анонсов предстоящих университетских мероприятий. Канал «ВолгГМУ» еженедельно на протяжении двух лет публиковал цикл научно-популярных программ «Позовите профессора!», созданный с использованием аудиовизуальных технологий и направленный на популяризацию профессии врача, медицинского просвещения населения, продвижение консультативных услуг клиник университета.

Публикации размещались в виде текстовых и видео сообщений, фото и графических иллюстраций.

Результаты и обсуждение. К основным результатам можно отнести следующие полученные данные. Количество подписчиков telegram-канала Волгоградского государственного медицинского университета Минздрава России (@volggmu_vuz) составило 2 689 человек. Средний прирост подписчиков на протяжении последнего года за неделю равен 32, за месяц – 127. Средний охват публикации в telegram-канале – 1296 человек. ERR (вовлеченность подписчиков) составляет 48,2 %. Публикации читают 49 % подписчиков, в первые 24 часа – 31 % подписчиков. В первый час новая публикация набирает 35 % просмотров. Индекс цитирования составляет 13.88, цитируют @volggmu_vuz 250 каналов, которые сделали 2850 упоминаний канала, 1041 репост.

После создания telegram-канала «ВолгГМУ» количество положительных и нейтральных упоминаний Волгоградского государственного медицинского университета в средствах массовой информации федерального уровня составило за 2020 год – 890, за 2021 год 1387 (в 2019 году – 191). Из них в федеральных печатных изданиях, теле- и радио-СМИ в 2020 году – 99, в 2021 году 256 упоминаний (в 2019 году – 38). В интернет-изданиях в 2020 году – 791 и в 2021 году 1131 против 153 в 2019 году.

Следствием планомерной информационной компании с использованием telegram-канала «ВолгГМУ» стало ежегодное наблюдаемое увеличение числа абитуриентов, подающих заявления на поступление в Волгоградский государственный медицинский университет Минздрава России, увеличившийся спрос на оказание медицинской помощи в амбулаторных условиях и условиях стационара клиник вуза, а также возросший интерес к услугам физкультурно-оздоровительного комплекса медуниверситета «Волгомед».

Выводы. Таким образом, по результатам исследования очевидно, что telegram-канал является оперативным и эффективным средством распространения информации о деятельности медицинского вуза, оказывающим прямое влияние на количество положительных и нейтральных упоминаний медицинского университета в федеральных и региональных средствах массовой информации, что способствует продвижению бренда медицинского вуза в общественной среде, привлечению внимания населения к оказываемым образовательным, медицинским и иным услугам.

Список литературы

1. Филиппов, В. Н. Индустрия новых медиа в экосистемах новой реальности / В. Н. Филиппов // Российская школа связей с общественностью. – 2021. – № 22. – С. 109–126.
2. TGStat – [Электронный ресурс]. – Режим доступа https://tgstat.ru/channel/@volggmu_vuz/stat (дата обращения: 12.10.2022)
3. Яндекс.Новости – [Электронный ресурс]. – Режим доступа https://dzen.ru/news?issue_tld=ru (дата обращения: 11.10.2022)
4. Шкарин, В. В. Продвижение бренда медицинского вуза в сети интернет с использованием аудиовизуальных технологий / В. В. Шкарин, Д. В. Трофимов, А. В. Зуб // Волгоградский научно-медицинский журнал. – 2022. – Т. 19. – № 2. – С. 28–32.