

**Владимир Вячеславович Шкарин**<sup>1</sup>, **Дмитрий Викторович Трофимов**<sup>2</sup>,  
**Андрей Владимирович Зуб**<sup>3</sup> ✉

<sup>1, 2, 3</sup> Волгоградский государственный медицинский университет, Волгоград, Россия

<sup>1</sup> [vlshkarin@mail.ru](mailto:vlshkarin@mail.ru), <https://orcid.org/0000-0001-7158-0282>

<sup>2</sup> [dtro34@yandex.ru](mailto:dtro34@yandex.ru)

<sup>3</sup> ✉ [andrey\\_zub@inbox.ru](mailto:andrey_zub@inbox.ru), <https://orcid.org/0000-0003-2239-2028>

## ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА МЕДИЦИНСКОГО ВУЗА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ АУДИОВИЗУАЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

**Аннотация.** В статье обобщен и систематизирован опыт применения дистанционных технологий в образовательной организации в части санитарно-просветительской работы населения и продвижения бренда медицинского вуза. Представлен опыт взаимодействия журналистского и медицинского сообществ с целью популяризации науки и ведения здорового образа жизни населением, повышения престижа профессии врача. Исследование показало, что научно-популярные проекты, реализованные с участием ведущих ученых вуза, применением с аудиовизуальных технологий и возможностей сети Интернет, в тесном взаимодействии со средствами массовой информации, являются на сегодняшний день высоко востребованными и эффективными.

**Ключевые слова:** дистанционное образование, продвижение бренда, аудиовизуальные технологии

ORIGINAL ARTICLE

**Vladimir V. Shkarin, Dmitriy V. Trofimov, Andrey V. Zub**

<sup>1, 2, 3</sup> Volgograd State Medical University, Volgograd, Russian Federation

<sup>1</sup> [vlshkarin@mail.ru](mailto:vlshkarin@mail.ru), <https://orcid.org/0000-0001-7158-0282>

<sup>2</sup> [dtro34@yandex.ru](mailto:dtro34@yandex.ru)

<sup>3</sup> ✉ [andrey\\_zub@inbox.ru](mailto:andrey_zub@inbox.ru), <https://orcid.org/0000-0003-2239-2028>

## PROMOTION OF THE BRAND OF A MEDICAL UNIVERSITY ON THE INTERNET USING AUDIOVISUAL TECHNOLOGIES

**Abstract.** The article summarizes and systematizes the experience of using remote technologies in an educational organization in terms of sanitary and educational work of the population and the promotion of a medical university. The article presents the experience of interaction between the journalistic community and the medical community with the aim of popularizing science and leading a healthy lifestyle by the population, increasing the prestige of the medical profession. The study showed that popular science projects implemented with the participation of leading scientists of the university, the use of audiovisual technologies and Internet capabilities, implemented in close cooperation with the media, are highly demanded and effective today.

**Keywords:** distance education, brand promotion, audiovisual technologies

В условиях пандемии новой коронавирусной инфекции COVID-19 особую актуальность приобрели дистанционные технологии [1]. Ключевое значение это имеет для организаций высшего образования, которые вынуждены вести непрерывный диалог со студентами в условиях ограничений. В отсутствие традиционных «Дней открытых дверей», личных встреч с абитуриентами, не меньшее значение имеет и продвижение, с использованием дистанционных технологий, бренда вуза в целях повышения престижа медицинской профессии, образовательной организации, привлечения абитуриента.

Способствовать этому может грамотно выстроенное сотрудничество медицинского и журналистского сообщества.

Кроме того, при совместной деятельности тех и других можно добиться реальных позитивных сдвигов в состоянии здоровья нации [2].

По мнению А. В. Прохорова (2020), современные университеты в полной мере используют инструментарий маркетинговых коммуникации в построении и продвижении собственного бренда как важного конкурентного преимущества. В то же время технологиям управления репутацией бренда вуза уделяется недостаточное внимание. Автор приходит к выводу, что в российской практике только сейчас складывается понимание, что конкуренция между вузами вышла на уровень «конкуренции репутаций» [3].

Репутация вуза – неоднородное понятие, складывающееся из отдельных репутаций, которые могут рассматриваться самостоятельно или в совокупности. Это репутация ректора, преподавателей, студентов, кафедры, образовательных услуг и т. п. Очевидно, что одна влияет на другую, а репутации в совокупности могут обладать синергетическим эффектом, усиливая или ослабляя репутацию вуза. В данном контексте уместно говорить о взаимозависимости между индивидуальной и коллективной репутацией [4, 5].

По мнению Скомороховой Е. К. (2018), на сегодняшний день использование Интернета для продвижения бренда – самый верный и необходимый ход. Она указывает на то, что Интернет предоставляет все возможности для построения выигрышной репутации, повышения узнаваемости, создания информационных поводов, напоминания аудитории о торговой марке, товарах и услугах [6].

Как доказывает исследователь, продвижение бренда в сети Интернет предшествует формированию идеи бренда. Она должна быть уникальной, отражать уникальные качества компании и её продукции, соответствуя ожиданиям клиентов. Не менее важным является фирменный стиль, визуальная презентация, транслирующая идеи компании через дизайн. Основная составляющая фирменного стиля – визуальная коммуникация. Потенциальный клиент должен ассоциировать компанию с определенными графическими элементами, символами и цветами.

Таким образом, при наличии целого ряда доступных инструментов по продвижению бренда медицинского вуза в сети Интернет, в доступной литературе мы не встретили сведений об эффективном использовании данных методов, показавших высокую эффективность.

Продвижение бренда медицинского вуза в сети Интернет на примере научно-популярного проекта Волгоградского государственного медицинского университета Минздрава России «Позовите профессора!», реализованного с применением аудиовизуальных технологий по средствам видеохостинга и средств массовой информации.

Предложен проект «Позовите профессора!», целью которого, по средствам создания серии видеороликов, является поляризация медицинского образования, профессии врача, медицинское просвещение населения, оказание дистанционной консультативной помощи, продвижения личного бренда врачей университета, а также услуг университетских клиник. Главная задача проекта – в доступной форме, на языке, понятном не только медицинским специалистам, в условиях пандемии новой коронавирусной инфекции COVID-19, объяснить населению механизмы сложных патологических процессов, происходящих в организме человека, дать советы по профилактике заболеваний, их лечению.

Изначально предполагалось, что платформой для трансляции научно-популярных лекций профессорско-преподавательского состава университета должен стать один из региональных телеканалов. Однако, с учетом стремительного сокращения зрительской аудитории телевидения, выбор был сделан в пользу видеохостинга в сети Интернет, размещение контента на ресурсах которого не ограничено эфирным вещанием, более удобно для просмотра в любое время, с любых устройств и не требует финансовых затрат.

Первым этапом реализации проекта стало формирование идеи, выбор названия, которое в равной степени отвечает запросам общества и подчеркивает уникальность идеи. Основываясь на запросах представителей СМИ в пресс-службу университета, обращениях населения за медицинской помощью в клиники вуза, были определены первые темы выпусков и участники (ведущие проекта) из числа профессорско-преподавательского состава [7].

Не менее важным авторам видится фирменный стиль проекта (визуальная презентация, транслирующая идею компании через дизайн). Основная составляющая фирменного стиля – визуальная коммуникация, призванная ассоциировать кампанию с единым стилем университета.

Цветом проекта, в соответствии с официальным брендбуком вуза, был выбран зеленый. Кроме того, в результате исследований психологи доказали, что этот цвет вызывает ощущение спокойствия, обновления.

Как уже описывалось автором, в одном из предыдущих исследований, используемые цвета могут передавать чувства, настроение. У зрителя при этом возникают положительные или отрицательные эмоции, а умелое использование цветовой гаммы позволяет усилить эмоциональное воздействие произведения, развить его образную структуру, когда символы и аллегории приобретают значение «цветовых переживаний». Цвет может как «собрать», так и «рассыпать» «видимый мир», усиливая впечатление от реальных предметов или создавая ирреальные образы. Особенно остро это воспринимается зрителем через прямоугольное пространство экрана, ибо цвет здесь просматривается, словно через «увеличительное стекло» авторского видения [8].

В качестве образа использован рисованный мультипликационный персонаж, с характерными чертами профессора медицины, что подчеркивает неформальный подход в раскрытии темы выпусков проекта, отсутствие в подаче темы сложных медицинских терминов. Присутствие мультипликационного персонажа в оформлении проекта, как бы подчеркивает, что суть повествования понятна даже детям. В соответствии с характером образа подобрано и звуковое оформление графической заставки проекта.

Для трансляции видеороликов на видеохостинге была создана страница «Позовите профессора!». Параллельно соответствующий канал для ретрансляции видеороликов был создан в мессенджере Telegram и социальной сети ВКонтакте.

Была определена частота выхода новых серий – один раз в неделю.

Презентация нового научно-популярного цикла была приурочена к Всемирному дню сна и состоялась 18 марта 2021 года. Первая серия, посвященная проблемам сна за сутки, собрала более 4,5 тысяч просмотров. Премьера нового проекта вызвала большой интерес журналистского сообщества, в связи с чем первый выпуск, согласно данным поисковой системы «Яндекс.Новости», был процитирован в 37 электронных СМИ, включая такие популярные ресурсы как РЕН ТВ, Известия, Lenta.ru, Московский комсо-

молец и ряд других. Также распространению информации способствовало размещение контента на официальном сайте вуза, в телеграм-каналах университета «Позовите профессора!» и «ВолГМУ», на страницах официального сообщества университета и личных страницах участников в социальных сетях.

За год было опубликовано 54 серии. На страницах «Позовите профессора!» в социальных сетях сформированы тематические плейлисты «Неврология», «Инфекционные болезни», «Хирургия», «Терапия», «Оториноларингология», «Ревматология» и другие. К созданию видеороликов были привлечены 16 экспертов – профессора и заведующие кафедрами Волгоградского государственного медицинского университета. Выход каждой новой серии сопровождался еженедельными публикациями в СМИ с упоминанием вуза, что обеспечило повышенный интерес к специалистам со стороны пациентов и формированием записи на личный прием в университетской клинике.

Презентация нового научно-популярного цикла Волгоградского государственного медицинского университета «Позовите профессора!» стала поводом для создания еще одного параллельного просветительского проекта, работающего на продвижение бренда медицинского университета в общественной среде. Так, на страницах электронного издания v1.ru, учредитель ООО «Сеть городских порталов» (1-я позиция в рейтинге региональных СМИ по версии liveinternet.ru), появилась еженедельная рубрика «Позовите профессора!», где лекции ученых Волгоградского государственного медицинского университета публикуются как в видео, так и в текстовом формате. Количество просмотров данных публикаций, по данным издания, составляют от 5 до 60 тысяч. Опубликованные на v1.ru материалы постоянно заимствуются другими СМИ, как входящими в «Сеть городских порталов», так и сторонними ресурсами, что предаёт проекту всероссийское значение.

Наибольший интерес, согласно данным видеохостинга, у зрителей вызвали серии посвященные таким заболеваниям, как подагра (111 тысяч просмотров с момента публикации), болезнь Паркинсона (15 тысяч просмотров), бешенство (10 тысяч просмотров), грыжа передней брюшной стенки (7,3 тысяч просмотров).

Стоит отметить большое внимание со стороны аудитории к спецпроектам, реализованным

в рамках проекта «Позовите профессора!». Такими стали видеоролик «Как COVID-19 лишает жизни» и документальный фильм «Бессмертные. Исповедь патологоанатома». Их успех обусловлен как выбранной темой, так и грамотно построенным сюжетом. Как известно, одним из факторов успеха современных видеопроектов можно считать наличие качественно прописанного конфликта в сценарии, умелое его использование. Конфликт – столкновение точек зрения: действия, поступки, речи персонажей произведения, противостоящих друг другу и обстоятельствам жизни. Конфликтов может быть несколько. Они могут разрешаться примирением или катастрофой. В данном случае авторами был применен классический конфликт жизни и смерти, где врачи противопоставили нормы правильного поведения человека в условиях пандемии новой коронавирусной инфекции COVID-19 беспечности, халатности и невежеству.

Серию «Как COVID-19 лишает жизни», с участием заведующего кафедрой реаниматологии, трансфузиологии и скорой медицинской помощи ИНФМО ВолгГМУ Александра Попова посмотрели более 5,8 тысяч зрителей. Мнение ученого университета было опубликовано более чем в 20 региональных и федеральных СМИ.

Еще большую популярность в сети получил фильм «Бессмертные. Исповедь патологоанатома» с участием заведующего кафедрой биологии ВолгГМУ, врача-патологоанатома Григория Снигура – 158 тысяч просмотров, более 700 комментариев и 53 публикации в СМИ федерального и регионального уровней.

Реализация проекта «Позовите профессора!» способствовала увеличению количества упоминаний в средствах массовой информации по итогам года в 4 раза по сравнению с предыдущим годом.

Исследование показало, что научно-популярные проекты, реализованные с участием ведущих ученых вуза, применением аудиовизуальных технологий и возможностей сети Интернет, реализованные в тесном взаимодействии со средствами массовой информации, являются на сегодняшний день высоко востребованными и эффективными. При условии оригинального подхода к реализации поставленной задачи, соблюдения классических приемов драматургии, существующего запроса в обществе и доступности предлагаемой информационной продукции эти используемые механизмы

способствуют стремительному продвижению бренда медицинского вуза, обеспечивают выполнение важной социальной задачи по просвещению населения в вопросах здоровья, профилактики заболеваний, формируют в обществе позитивное отношение к профессии врача.

## СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Государственная стратегическая модель мер профилактики распространения коронавирусной инфекции / В. В. Шкарин, С. Ю. Соболева, А. В. Соболев [и др.] // Волгоградский научно-медицинский журнал. 2021. № 4. С. 55–59.
2. Трофимов Д. В. Визуализация конфликта в экранном пространстве // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 8: Литературоведение. Журналистика. 2018. № 1. С. 74–79.
3. Прохоров А. В. Репутация вуза в контексте его присутствия в социальных сетях // Ученые записки Новгородского государственного университета имени Ярослава Мудрого. 2020. № 4(29).
4. Сотрудники медицинской организации и представители средств массовой информации. Порядок взаимодействия / В. В. Шкарин, В. В. Ивашева, О. С. Емельянова [и др.]. Волгоград, 2021.
5. Трофимов Д. В. Роль конфликта в аудиовизуальном произведении // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 8: Литературоведение. Журналистика. 2017. № 1. С. 134–139. (In Russ.).
6. Скоморохова Е. К. Продвижение бренда в интернете: этапы seo-продвижения / Форум молодых ученых. 2018. № 12–3(28). С. 1363–1366.
7. Шкарин В. В., Ивашева В. В., Емельянова О. С., Заклякова В. Д. Проблема безопасности пациентов при оказании медицинской помощи. Мнение врачей-экспертов качества медицинской помощи и практикующих врачей // Вестник Волгоградского государственного медицинского университета. 2020. № 1(73). С. 177–180.
8. Утилова Н. И. Монтаж: учеб. пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2004. – 171 с.

## REFERENCES

1. Shkarin V. V., Soboleva S. Yu., Sobolev A. V. et al. State Strategic Model of Measures to Prevent the Spread of Coronavirus Infection. *Volgogradskii nauchno-meditsinskii jurnal = Volgograd Medical Scientific Journal*. 2021; 4:55–59. (In Russ.).
2. Trofimov D. V. Visualization of the conflict in the screen space. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Ser. 8\_ Literaturovedenie. Jurnalistika = Journal of Volgograd State Medical University: Series 8: Literary Studies. Journalism*. 2018;1:74–79. (In Russ.).

3. Prokhorov A. V. Reputation of the university in the context of its presence in social networks. *Uchenii zapiski Novgorodskogo gosudarstvennogo universiteta imeni Yaroslava Mudrogo = Scientific notes of the Novgorod State University named after Yaroslav the Wise*. 2020;4(29):2–3 (In Russ.).
4. Shkarin V. V., Ivashcheva V. V., Emelyanova O. S. et al. Employees of the medical organization and representatives of the mass media. The order of interaction. Volgograd, 2021. (In Russ.).
5. Trofimov D. V. The Role of Conflict in an Audiovisual Work. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Ser. 8. Literaturovedenie. Jurnalistika = Journal of Volgograd State Medical University: Series 8: Literary Studies. Journalism*. 2017;1:134–139. (In Russ.).
6. Skomorokhova E. K. Brand promotion on the Internet: stages of seo-promotion. *Forum molodich uchenich = Forum of Young Scientists*. 2018;12–3(28):1363–1366. (In Russ.).
7. Shkarin V. V., Ivashcheva V. V., Emelyanova O. S., Zaklyakova V. D. The problem of patient safety in the provision of medical care. Opinion of medical experts in the quality of medical care and practitioners. *Journal of Volgograd State Medical University = Bulletin of Volgograd State Medical University*. 2020;1(73):177–180. (In Russ.).
8. Utilova N. I. Installation: studies. handbook for university. M.: Aspect Press; 2004. 171. (In Russ.).

#### **Информация об авторах**

**В. В. Шкарин** – доктор медицинских наук, доцент, [vshkarin@mail.ru](mailto:vshkarin@mail.ru), <https://orcid.org/0000-0001-7158-0282>

**Д. В. Трофимов** – помощник ректора ВолгГМУ по СМИ, [dtro34@yandex.ru](mailto:dtro34@yandex.ru)

**А. В. Зуб** – главный врач ФГБОУ ВО ВолгГМУ Клиники семейной медицины, [andrey\\_zub@inbox.ru](mailto:andrey_zub@inbox.ru), <https://orcid.org/0000-0003-2239-2028>

#### **Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.**

Статья поступила в редакцию 15.03.2022; одобрена после рецензирования 03.04.2022; принята к публикации 12.04.2022.

#### **Information about the authors**

**V. V. Shkarin** – Doctor of Medical Sciences, Associate Professor, [vshkarin@mail.ru](mailto:vshkarin@mail.ru), <https://orcid.org/0000-0001-7158-0282>

**D. V. Trofimov** – Assistant to the Rector of VolgSMU for Mass Media, [dtro34@yandex.ru](mailto:dtro34@yandex.ru),

**A. V. Zub** – Chief Executive of the Volgograd State Medical University of the Family Medicine Clinic [andrey\\_zub@inbox.ru](mailto:andrey_zub@inbox.ru), <https://orcid.org/0000-0003-2239-2028>

#### **The authors declare no conflicts of interests.**

The article was submitted on 15.03.2022; approved after reviewing 03.04.2022; accepted for publication 12.04.2022.